



UNIVERSITAT DE  
BARCELONA

# Les col·leccions sostenibles de la *Fast Fashion*: un canvi real?

Autora: Anna Prats i Amorós

Tutors: Francesc Bernat Baltrons i Idoia García de Cortázar

Treball final de Màster

Màster de Comunicació Especialitzada: Comunicació Cultural

Universitat de Barcelona: Facultat de Filologia

17 de juny del 2019

En memòria de tots els treballadors i treballadores morts a l'incident de Rana Plaza el 24 d'abril del 2013 mentre treballaven per grans marques de *Fast Fashion*.

# Índex

1. Introducció .....	4
2. Marc teòric .....	7
2.1 Què és la Fast Fashion? .....	7
2.2 Sorgiment de la Fast Fashion: context i evolució des del 1980 .....	8
2.3 La indústria de la moda avui: una problemàtica actual .....	12
2.4 La cadena de producció i les seves fases.....	13
2.5 Canvis recents en la indústria.....	16
2.6 La RSC en la indústria de la moda .....	19
3. Metodologia .....	23
3.1 Presentació de la metodologia de l'estudi .....	23
3.2 Presentació de les marques .....	25
3.2.1 Zara.....	25
3.2.2 Ecoalf .....	33
3.3 Criteris que s'han aplicat a l'hora de fer l'estudi.....	39
4. Anàlisi comparativa de les dades .....	42
4.1 Comparació de les dades obtingudes de Zara i Ecoalf .....	42
4.2 Exposició dels resultats .....	44
4.3 Anàlisis i interpretació de les dades obtingudes .....	49
5. Conclusions .....	53
6. Annexos .....	57
6.1 Legislació de l'etiquetatge tèxtil a Espanya.....	57
6.2 Índex de certificats .....	59
6.3 Taules de dades Zara .....	62
6.4 Taules de dades ECOALF .....	66
7. Bibliografia .....	69

## 1. Introducció

Des de l'ensorrament de la fàbrica de Rana Plaza a Dhaka, la capital de Bangladesh, a plena llum del dia i causant la mort de centenars de treballadors que cosien per grans firmes internacionals, les grans empreses del sector tèxtil han estat en el punt de mira per la manca d'ètica i la vulneració de drets humans en els processos de fabricació dels seus productes. Els fets de Rana Plaza van treure a la llum les condicions de treball que hi ha darrera de tantes i tantes etiquetes de samarretes a 5 euros "Made in Bangladesh".

La premsa internacional va començar a estirar el fil que es va despendre el 24 d'abril del 2013 de la, fins aleshores, gairebé desconeguda cadena de producció de la indústria de la moda. Se'n van començar a escriure reportatges i articles acadèmics, però segurament l'estudi que ha tingut més impacte ha estat el documental *The True Cost*<sup>1</sup>. Aquest reportatge, produït l'any 2015 per Andrew Morgan, destapava no només les condicions de treball i salarials de les fàbriques tèxtils, sinó també la qüestionable ètica de l'obtenció dels materials utilitzats i les conseqüències ambientals de la indústria.

Així ho assenyala la primera ressenya que en va fer el diari *The New York Times*:

Els espectadors obtindran una mirada de llarg recorregut sobre els costos humans i ambientals de la moda ràpida, des de treballadors de Bangladesh fins a agricultors de cotó a Texas, a través de l'Índia, Cambodja i la Cinquena Avinguda. [Al acabar el documental, l'espectador probablement] estarà afectant i molestant, i probablement [*The True Cost*] farà que alguns consumidors pensin en dues vegades sobre on compren la seva roba [...]. (Friedmann: 2015)

*The True Cost* va arribar a Netflix poc després de la seva estrena, la setmana de l'1 de juliol del 2015 (Wilson: 2015). Gràcies a la seva publicació en aquesta popular plataforma d'entreteniment audiovisual el missatge del documental ha arribat a milions de persones i, tal com preveia la ressenya de Friedmann, ha aconseguit canviar la manera en què molts consumidors entenen la seva relació amb la roba i la indústria que la produeix. Un d'aquests consumidors sóc jo mateixa.

El meu interès pel món de la moda fins fa un any no sobrepassava l'àmbit del consum personal, era una consumidora més de les marques que es cosien a Rana Plaza i a fàbriques similars. M'agradava anar de compres, estar al dia de les tendències, recórrer les botigues buscant "gangues", tenir sempre conjunts nous per posar-me i somiava en tenir un armari com els de les advocades de les sèries americanes: més gran que la meua pròpia habitació i amb més roba de la que caldria per vestir-me en quatre vides.

---

<sup>1</sup> Vegeu Morgan, A., Ross, M., Siegle, L., McCartney, S., Firth, L., Shiva, V., Blickenstaff, D., ... Life Is My Movie Entertainment (Firm),. (2015). *The True Cost*.

Recordo que quan era adolescent i tornava a casa carregada de bosses de l'H&M, Zara, Bershka, fins i tot del Primark, la meua mare sempre em repetia que allò que acabava de comprar era de mala qualitat, que no duraria res i que “ves a saber quanta gent ha mort perquè tu et puguis comprar aquestes samarretes per 5 euros”. Jo, en aquell moment, ni me l'escoltava, per a mi tot el que hi havia darrere de la meua roba era un món desconegut que no volia mirar. Viví en un estat de felicitat ignorància.

L'any passat vaig trobar, per casualitat, *The True Cost* a Netflix. Després de veure'l la meua visió de la indústria de la moda no ha tornat a ser la mateixa. Vaig voler investigar més sobre les grans marques de moda i el seu sistema de producció. En aquell moment estava cursant en el Màster de Comunicació Especialitzada de la Universitat de Barcelona l'assignatura de l'especialitat cultural anomenada “Comunicació Cultural de l'Art i la Moda”. Un dels temes que es tractaren en aquesta matèria va ser l'estudi de les campanyes de sostenibilitat de les grans marques de moda com H&M, Zara o Benetton. Em va cridar especialment l'atenció que aquestes grans empreses, que tenen la producció externalitzada en forma de subcontractacions a fàbriques del sud-est asiàtic, tinguessin campanyes de sostenibilitat, reciclatge i, fins i tot, col·leccions de roba sostenibles.

El treball final de Màster em va semblar l'oportunitat perfecta per a poder comprovar si les col·leccions sostenibles de les marques de *Fast Fashion* representen una millora en la indústria respecte les col·leccions ordinàries d'aquestes mateixes marques.

La pregunta de recerca que vol respondre aquest estudi és la següent:

“Són, realment, sostenibles les col·leccions de sostenibilitat de les marques de *Fast Fashion*?”

Al tractar-se d'un màster en comunicació, estudiaré si el que promou la marca com a moda sostenible ho és realment o no, és a dir, si la promoció d'aquestes col·leccions com a sostenibles és veraç o falsa. En cas de que es respongui afirmativament a aquesta pregunta, les col·leccions sostenibles de les empreses de *Fast Fashion* suposarien un avenç cap a un model de producció de la moda més respectuós amb el medi ambient i amb les persones. En cas de que sigui una resposta negativa, aquestes col·leccions suposarien un frau per part de la marca als seus propis consumidors, ja que es comercialitzen com a moda sostenible.

En aquest segon cas, aquestes col·leccions tampoc suposarien una millora en l'impacte global de la indústria de la moda, amb l'agreuja de la manca de sinceritat de la marca amb el consumidor. Per tant, en cas d'obtenir una resposta negativa, es conclouria que aquestes col·leccions tindrien un impacte doblement negatiu: no només no contribuirien a la millora de la indústria, sino que animaria als compradors a adquirir aquestes peces sota la publicitat de la

sostenibilitat, de manera que atraurien al consumidor més sensibilitzat amb aquest aspecte de la indústria, també, cap a la seva marca. D'aquesta manera les marques podrien tenir els dos tipus de compradors: el que està preocupat per la sostenibilitat de la seva roba i el que no ho està.

## 2. Marc teòric

### 2.1 Què és la Fast Fashion?

La *Fast Fashion* és el sistema de producció i consum actual de la moda. És per això que abans d'endinsar-nos en aquest concepte cal aturar-se un moment per a entendre què és la moda, ja que la seva definició és vital per a comprendre la naturalesa i el sorgiment de la *Fast Fashion*. La moda és una tendència circular que en un moment donat és adoptada per una xifra rellevant de persones (Fairhurst i Bhardwaj: 2009, 4). És a dir, es tracta de l'acceptació general d'un tret, i de la seva assimilació per part de les empreses, les icones de moda i dels consumidors, com a la manera més actual de vestir-se.

En són un clar exemple les muscleres dels anys 80, o els *crop tops* i pantalons caiguts dels 90. Aquesta definició assenyala el fet de la temporalitat o estacionalitat d'aquestes tendències. És a dir, que la moda no és mai una constant, sinó que és una tendència en constant canvi. Així, el que està de moda avui segurament no ho estarà l'any que ve, però, al mateix temps, és probable que la moda de fa 10 anys torni en unes quantes estacions.

La *Fast Fashion* és el sistema de producció de la indústria de la moda que busca oferir un producte que estigui en línia permanentment amb aquestes tendències, que canvien molt despresa. Per tal de definir què és la *Fast Fashion* em basaré en la definició que Ariane Bray en fa en el seu estudi “Creating a Slow Fashion Collection - a Designer-Maker's Process” (2017, 31) . Bray es refereix a aquest mode de producció i venda com a “un model caracteritzat per minimitzar els costos de la producció i animar el consum massiu dels seus productes que són barats i inspirats en les ultimíssimes tendències per tal d'augmentar els seus beneficis.” (Bray: 2017, 31)

D'aquesta definició es poden extreure els cinc atributs bàsics de la *Fast Fashion*:

- es tracta d'un model inspirat en les últimes tendències,
- que busca minimitzar els costos de la seva producció,
- per a oferir un producte barat,
- animant d'aquesta manera a un consum massiu,
- per tal d'augmentar els seus beneficis.

Avui en dia el mercat de la moda és extremadament competitiu (Fairhurst i Bhardwaj: 2009, 3). Les empreses dedicades a aquest sector es troben immerses en una frenètica competició per assegurar-se de treure les últimes tendències de les passarel·les i les *celebrities* abans que la seva competència. Es tracta de tendències que tenen una durada molt curta, motiu pel qual el principal atribut de la *Fast Fashion* és l'alta estacionalitat dels productes, que es tradueix en una producció de freqüents col·leccions que es renoven en poques setmanes.

S'estima que les grans empreses de *Fast Fashion* renoven les col·leccions de les seves botigues cada dues setmanes. Concretament, Zara ofereix un total de 24 col·leccions anuals; mentre que H&M n'estrena entre 12 i 16 que actualitza setmanalment. Es calcula que les companyies que operen a Europa han duplicat el volum de col·leccions en els últims anys: si l'any 2000 hi havia una mitjana de 2 col·leccions anuals per marca, al 2011 aquesta xifra havia ascendit a 5 (Remy, Speelman i Swartz: 2016).

Es tracta d'un model de producció relativament recent, que es pot considerar en auge des de finals de la dècada dels 90, i que és fruit d'un seguit de canvis en la relació del consumidor amb la seva manera de vestir i de la seva cada cop major consciència de les tendències. El comprador actual demana un producte en renovació constant, que estigui permanentment al dia de totes les novetats. Aquest canvi en la forma de fer i vendre la moda s'ha d'entendre en un context global: des dels anys 80 de segle passat la manera de produir s'ha anat deslocalitzant paulatinament. Actualment la major part dels béns tèxtils que consumim han estat dissenyats en un país, produïts en un altre i venuts per tot el món a un ritme frenètic. És per això que no es pot entendre el sorgiment de la moda ràpida sinó com un canvi a nivell mundial que ha tingut impacte en totes les economies del món. En el següent apartat s'explica l'evolució de la indústria de la moda des dels anys 80 fins al dia d'avui.

## **2.2 Sorgiment de la Fast Fashion: context i evolució des del 1980**

Durant els anys 80, el model de producció de la indústria de la moda es basava en una producció massiva i d'uns mateixos models. És el que s'anomena "producció de massa", que permetia oferir un producte a un preu reduït gràcies a la quantitat d'estoc que hi havia sempre d'aquests productes. Les fàbriques d'aquell moment i les tecnologies de les que disposaven no permetien uns grans canvis en el disseny dels productes. Són exemples d'aquests productes el model de pantalons Levi's 501 o les samarretes blanques llises. Segons Fairhurst i Bhardwaj (2009, 4), els consumidors del moment eren menys sensibles a les modes i als seus canvis, i preferien estils més clàssics i senzills, que es podien satisfer fàcilment amb el model de producció massiva d'exemplars iguals de l'època.

A finals dels anys 80, els minoristes del sector de la moda elaboraven estudis per a preveure quines serien les noves tendències de temporada molt abans del seu moment de venda per a poder ser competitives en el mercat. Aquests minoristes podrien haver estat els responsables de l'adopció del model anomenat *Quick Fashion*, que seria el resultat del procés de reduir al màxim possible el temps entre el disseny i el consum del producte, seguint una lògica estacional (Fairhurst i Bhardwaj: 2009, 2).

Durant els anys 90 la tendència en els consumidors va començar a canviar, especialment en el cas de les dones, que van començar a preferir uns estils de vestir més acord amb les novetats de les passarel·les, es van tornar més *fashion-conscious* (Fairhurst i Bhardwaj: 2009, 5). És a dir, que hi havia una demanda creixent per part dels consumidors de peces més actuals perquè el públic era més sensible a les



tendències, les coneixia i les volia fer seves. Va ser així com cada cop es tornava menys rendible el model de la producció massiva que havia imperat en dècades anteriors.

Si durant la dècada dels anys 80 el cicle de la moda acostumava a durar un any sencer i les tendències provenien de les exhibicions i desfilades, que eren estacionals; en els anys 90 aquest cicle es va accelerar, i les firmes de moda van començar a crear noves col·leccions entre les dues de les grans estacions que fins aquell moment hi havia hagut en el mercat. D'aquesta manera el seu producte era més actual i satisfia la nova demanda de productes en tendència dels seus nous consumidors. En un primer moment, les col·leccions addicionals que es creaven entre les dues grans col·leccions estacionals eren entre 3 i 5.

L'aparició d'aquestes col·leccions de mitja temporada va augmentar la pressió a la cadena de producció de la roba, que havia de produir quantitats més limitades de cada col·lecció en un menor temps degut a l'estacionalitat de cadascuna. Així, veiem que en aquell moment una firma podia treure entre 5 i 8 col·leccions anuals, més del doble de les dues que s'estaven creant tant sols una dècada abans.

L'augment de l'estacionalitat de les col·leccions, la reducció de les quantitats produïdes i la pressió creixent sobre la cadena de producció per a crear més dissenys en menys temps respon a la demanda del client final d'un producte més actual. El gran canvi que va motivar aquests nous ajustaments en tot el sistema de producció de la moda no va ser la creació de subcol·leccions entre les dues tradicionals, sinó la creixent consciència de les tendències dels consumidors, que va motivar la demanda de productes en tendència. Les grans empreses van adaptar el model per a satisfer aquesta demanda.

A finals dels anys 80, la indústria de la moda estava dominada per grans marques internacionals, fet que provocava una gran competitivitat a nivell global. Alguns fabricants, per tal de poder sobreviure en aquest context, van canviar la orientació dels seus productes per a centrar-los en satisfer la demanda dels consumidors, és a dir, que van començar a crear productes a partir d'aquesta demanda, van començar a "escollar" el consumidor i a crear un producte per a satisfer aquesta demanda.

Fins aleshores el model que havia imperat a la indústria era el que s'anomena *product-driven*: les empreses creaven el producte i el venien al consumidor. A partir d'aquell moment els consumidors començaren a demanar els productes que volien comprar. D'aquesta manera, a finals dels anys 80 la indústria de la moda començà a crear una infraestructura basada en la necessitat de donar una resposta ràpida a la demanda de productes per part dels consumidors, al mateix temps que es mantenien els preus baixos.

El fenomen del trasllat de la producció de les empreses de moda a altres països va sorgir en aquests anys, fruit de la necessitat d'augmentar la velocitat de resposta davant la creixent demanda de productes més freqüents i actuals mantenint un preu de venda baix. L'externalització de la producció a països subdesenvolupats garantia els marges de beneficis necessaris perquè el negoci fos rentable, al mateix

temps que permetia augmentar la capacitat de les empreses de donar resposta al que demandava el mercat.

L'externalització de la producció a finals dels 80 i primers dels 90, però, no va ser rendible per a moltes empreses. En molts casos, les distàncies entre els tres agents clau en el procés (dissenyador, productor i venedor) feien que aquests haguessin de treballar en ordre, un darrere l'altre, per tal de poder desenvolupar el seu paper, els temps d'espera van créixer i els costos que aquests comportaven també. La manca de comunicació entre tots els agents clau del procés i l'augment de l'espera entre cada part d'aquest, degut a les distàncies i a la complicació de la logística, feia que l'externalització de la producció a països amb sous més baixos generés uns beneficis que no compensaven els problemes que aquesta nova cadena de producció, més globalitzada, generava.

En ocasions, degut a les dificultats dels procediments i de les comunicacions, es retardava el moment de l'arribada del producte al mercat, un mercat que era molt sensible a les tendències i a la seva actualitat i això, en alguns casos, va fer que el producte acabat arribés ja obsolet al seu punt de venda.

El sistema de la producció externalitzada, en aquell moment, va fer evident la necessitat de tenir unes línies de producció més àgils i flexibles, per adaptar-se al ritme de les tendències de la indústria. La reestructuració de les grans empreses de moda dels anys 90 es va basar en tècniques de millora de la responsivitat, com tècniques de *Just-In* i *Quick-Response*, i un augment de l'agilitat amb temps de producció més ajustats. Les empreses dels EEUU que durant els anys 90 van implementar tècniques de *Quick-Response-Manufacturing* va passar de ser el 60% a primera de la dècada a al 72% al final (Fairhurst i Bhardwaj: 2009, 7).

El *Quick-Response-Manufacturing* és una estratègia de producció que es basa en la reducció dels temps de resposta de l'organització. Consisteix en crear un ordre estructural que permeti donar una resposta, en forma de productes adaptats a la demanda del mercat el més ràpid possible i que engloba tots els processos de producció: des del disseny fins a la fabricació i venda del producte final.

El terme *Quick-Reponse* va aparèixer com a concepte l'any 1985 a EUA, com a reacció a l'entrada de la indústria tèxtil japonesa al país, que feia competència a la producció local. Aquest model es basava en la creació de xarxes de diversos socis en la cadena de producció. La millora de l'eficiència de les cadenes de producció i la creació d'aquestes col·laboracions entre productors i venedors pretenia millorar la competitivitat de les marques americanes en general. Cal tenir present que aquest model va ser creat per a satisfer una demanda concreta i estable que es venia en botigues i locals comercials (*department stores*), i no en grans botigues d'una marca concreta.

A finals de la dècada dels 90, un altre fenomen va alterar el mercat de la moda. Fins aquell moment les exhibicions de moda i desfilades de les grans firmes eren esdeveniments privats als que tant sols hi tenien accés dissenyadors, productors i directius d'altres empreses del sector (Fairhurst i Bhardwaj:

2009, 5). A partir de l'any 1999, les desfilades i exhibicions de moda van passar a ser un esdeveniment públic al que tenien accés fotògrafs i les revistes i les primeres pàgines d'internet en feien ressò. Per aquest procés, els consumidors van passar a tenir accés a les novetats més recents de les passarel·les.

Algunes empreses com Mango, Inditex, Topshop o H&M van començar a donar resposta a la demanda creixent de productes inspirats amb les tendències més recents; i van aconseguir crear línies i col·leccions inspirades en aquestes tendències que tant sols trigaven entre 3 i 5 setmanes en arribar a les botigues (Fairhurst i Bhardwaj: 2009, 5).

Fins aquell moment, les empreses de moda havien fet servir estudis i anàlisis per determinar quines serien les tendències de les temporades. Amb l'obertura al públic de les desfilades totes les empreses del sector van tenir accés a les últimes tendències en temps real. Això eliminava el risc de fallar en els estudis o vendre peces obsoletes, ja que tenien dades reals de les tendències a temps real, i van adaptar la seva producció a aquesta nova realitat. A més, cal sumar el fet de que totes les empreses del sector tenien accés a aquestes dades al mateix temps, de manera que crear unes cadenes de producció que permetessin oferir el producte al consumidor final en el mínim temps possible va esdevenir la més absoluta prioritat de les marques davant d'un mercat cada cop més competitiu.

Perry i Wood (2019, 4) parlen d'aquest fenomen de deslocalització de la producció com a “una cursa cap al fons” (‘*a race to the bottom*’), referint-se a que les empreses competeixen per trobar la mà d'obra més barata possible, per tal de poder augmentar els seus marges de beneficis (Perry i Wood: 2019, 4). Segons Perry i Wood, aquesta externalització massiva va ser propiciada per tres factors principals:

- Canvis en la geopolítica: suspensió de taxes a les empreses que produïssin en tercers països.
- Necessitats del mercat: o sorgides del mercat i necessàries per mantenir el nivell de competència, que aquesta possibilitat d'externalitzar la producció va augmentar.
- Avenços tecnològics: com la millora de les comunicacions i dels sistemes de transports.

Els consumidors, a partir de finals dels anys 90 van esdevenir l'eix vertebrador de la cadena de producció, que es va adaptar a uns nous temps i models per a donar resposta a la demanda constant de tendències actuals. Aquest és l'origen de la *Fast Fashion*, la creació d'aquest cicle de producció on cal optimitzar al màxim la producció i reduir els seus temps per a oferir el producte el més aviat possible i poder, d'aquesta manera, satisfer la demanda constant de les últimes tendències. La demanda obliga les grans empreses a adaptar-se al ritme de les tendències, a crear cicles de producció curts, ràpids i àgils per a poder ser competitives, i obtenir els màxims beneficis, en un mercat global.

### 2.3 La indústria de la moda avui: una problemàtica actual

Avui en dia la indústria tèxtil és una indústria molt potent a nivell mundial: dona feina a uns 300 milions de persones, i mou un total de 1,3 trilions de dòlars anuals (Ellen MacArthur Foundation: 2017, 18). De fet, només la producció de cotó pel sector tèxtil representa el 7% de la taxa d'empleabilitat en els països subdesenvolupats. La roba com a tal (*clothing*) suposa un 60% del volum total d'aquesta indústria. En els darrers 15 anys la producció de roba s'ha multiplicat per dos a causa de l'ascens de les classes mitjanes d'arreu del món i l'increment de la renda per càpita a nivell mundial (Ellen MacArthur Foundation: 2017, 33). Es tracta d'un mercat molt polaritzat, governat per les grans companyies internacionals, on es calcula que tan sols 20 empreses es reparteixen el 97% dels beneficis totals generats per aquesta indústria. (McKinsey: 2019, 11).

Aquesta indústria, però, no està lliure de problemàtiques. La pressió per produir d'una manera àgil, ràpida i a baix cost recau sobre la cadena de producció:

La globalització ha comportat una situació en la que les grans corporacions multinacionals estableixen les seves produccions en països en vies de desenvolupament, on poden regir-se per les lleis locals en les seves operacions per tal de maximitzar els seus beneficis econòmics (Perry i Wood: 2019, 16).

L'incident de Rana Plaza del 24 d'abril de l'any 2013, on una fàbrica que produïa per conegudes firmes internacionals es va ensorrar sobre els més de 2.000 treballadors que acabaven de començar la jornada laboral, va posar tot el sector de la moda en el punt de mira per les seves males praxis (Hira i Benson-Rea: 2017, 1). A més, el comprador actual ja no només es fixa en el producte que vol adquirir, sinó que també busca quin impacte té aquest en el medi ambient i en la societat. Es tracta d'un consumidor més informat i més conscient, que demana a les marques major transparència en els seus procediments i ètica en totes les seves operacions (Boudreau, Heath, i McCormick: 2018, 166). El 24 d'abril de l'any 2014, un any després del desastre de Rana Plaza, va ser Trending Topic a Twitter el hashtag "Who Made my Clothes", (qui ha fet la meua roba), a través del qual milers d'usuaris demanaven a les empreses més transparència sobre els seus processos i l'impacte de les seves activitats.

Per tal de comprendre el funcionament actual de la indústria de la moda, i l'impacte que té el model de disgregació de la cadena de producció des de finals dels anys 90, cal seguir el procés total del producte, des de l'obtenció dels seus materials fins el moment en que acaba la seva vida útil. Amb el model de deslocalització i conseqüent disgregació de la producció vertical, les grans empreses mantenen les funcions que impliquen els actius de més valor i externalitzen aquells de menys vàlua, entenen per valor i vàlua les habilitats que requereixen la consecució de les tasques atorgades, tal com expliquen Perry i Wood:

L'abast de la relació amb el tercer dependrà del grau d'especificitat d'actius: les habilitats específiques d'actius elevats tendeixen a regir-se mitjançant acords de col·laboració a llarg termini, mentre que les habilitats específiques de baix actiu s'obtinran mitjançant arranjaments basats en el mercat (Perry i Wood: 2019, 4).

D'aquesta manera, les empreses mantenen competències com el disseny, *branding*, comunicació i distribució i externalitzen tant l'obtenció de les matèries primeres com la seva manufacturació i transformació en productes.

## **2.4 La cadena de producció i les seves fases**

Al tractar-se d'una indústria tant important a nivell mundial he escollit centrar-me en la situació actual de la indústria a la Unió Europea, ja que és la regió que em queda més propera i que té una normativa i uns estudis oficials publicats concrets. També perquè la seva normativa és la que s'aplica a Espanya, des d'on elaboro aquest estudi. Segons dades de la UE el consum de roba en els països que la integren ha augmentat un 40% en les darreres dècades, degut a la baixada de preus i la rapidesa que les noves tecnologies han aportat a la indústria (Šajn: 2019, 2). L'impacte ambiental del sector tèxtil a Europa representa entre un 2 i un 10% del total a nivell mundial. Aquest impacte (Šajn: 2019, 2), generalment, no recau en els estats de la unió, sinó en els tercers països on s'ha exportat la producció, ja que la immensa majoria de productes del sector tèxtil que es venen a la UE no s'han fabricat en cap dels seus estats membres.

Aquest impacte comença amb la primera fase de l'elaboració dels teixits: la recollida dels materials. El cultiu de les matèries primeres emprades té una profunda empremta ambiental. N'és una mostra el cotó, que l'any 2015 representava un 45% dins del total de fibres emprades en els productes tèxtils venuts a la UE: requereix grans quantitats d'aigua, insecticides i pesticides i llargues extensions de terreny. Les fibres naturals són les que consumeixen més recursos. El cultiu de la seda és responsable d'un extens consum de recursos naturals (Šajn: 2019, 2), el cotó per contribuir a la manca d'aigua potable i la llana pels gasos d'efecte hivernacle que resulten dels seus processos d'obtenció. Per a la fabricació d'uns texans calen 10.000 litres d'aigua, i, a més, el cotó utilitza un 16% de les insecticides globals.

Els materials sintètics representen un 16% del total en la UE. Presenten com a avantatges respecte els anteriors el menor ús de recursos necessaris per la seva obtenció i ens els últims anys s'han començat a obtenir a partir de materials reciclats com ampolles de plàstic. Però s'ha descobert que els materials sintètics com el polièster, el nylon i l'acrílic són els segons majors responsables dels microplàstics que es troben en els mars, ja que es desprenen de les fibres al rentar-se. Es calcula que cada any aquests materials suposen mig milió de tones de microplàstics als oceans, uns microplàstics que poden arribar a aliments com el peix i marisc. A més, la seva degradació és llarga i complicada, i desprenen gasos tòxics en cas de ser incinerades.

Hi ha un tercer grup de materials que són les cel·luloses artificials, com el lyocell. Aquestes fibres són biodegradables i s'obtenen de cultius sostenibles en un procés de fabricació fet a partir de fibres d'arbres. Amb el lyocell s'ha introduït el cultiu d'eucaliptus per aquest propòsit, que es regenera ràpidament i no necessita rec artificial ni pesticides.

El següent punt de la cadena de producció és el procés de fabricació dels teixits. La transformació de les matèries primeres en materials requereix tones d'aigua i diversos químics que poden ser contaminants. Es calcula que la indústria de la moda fa servir unes 1.900 substàncies químiques diferents, dels quals la UE en qualifica 165 de perilloses (Šajn: 2019, 4). Per a tenyir un quilo de roba es necessiten 150 litres d'aigua. Aquesta aigua, un cop acabat el procés, pot acabar en recs o rius que les poblacions de la zona. Aquests processos es fan en tercers països amb legislacions menys estrictes, on la població local fa servir les aigües residuals de les indústries per beure o per regar els camps.

A més, les tasques de producció de tèxtils son, generalment, poc automatitzades, de manera que necessiten una gran quantitat de mà d'obra. Països com Taiwan o Hong Kong fa uns anys eren llocs on es podien produir béns de manera barata, però el procés d'industrialització que han viscut ha aportat llocs de feina més qualificada per a molts d'aquests antics treballadors manuals, com va passar en el procés d'industrialització europeu: molts treballadors van passar a ser obrers en fàbriques i la demanda de feines més manuals va disminuir. Actualment, els “tallers del món” del segle XXI són Cambodja, l'Índia, Vietnam i Birmània (Šajn: 2019, 4). En aquests països les normatives oficials laborals són poc estrictes, fet que permet que les companyies puguin pressionar fàcilment per aconseguir contractes amb fàbriques locals a preus molt inferiors als que aconseguirien a la UE.

Aquesta fragmentació de la cadena de producció i el trasllat d'aquestes a tercers països, ha permès a les empreses mantenir el control econòmic de totes les seves operacions però sense haver de respondre davant dels problemes derivats de les anteriors. La reivindicació d'un sou digne per aquests treballadors va fer que l'any 2014 H&M iniciés una campanya per garantir que a tots els treballadors de les fàbriques que subcontractaven se'ls pagava per sobre del sou mínim del seu país.

En el moment actual i degut a l'estat d'una indústria de la moda dominada pel model *Fast Fashion*, tota la pressió de l'escurçament de marges que aquesta comporta recau sobre les *Supply Chains*. La indústria de la moda té una demanda imprevisible i uns cicles de vida útils dels productes curts, de manera que els compradors minoristes redueixen els riscos de comprar massa o massa poc fent les comandes el més a prop possible de la temporada, per tal d'assegurar-se que es vendrà tot el que importin (Perry i Wood: 2019, 17). Conseqüentment, els temps de lliurament d'aquestes comandes no són realistes ja que es fan en l'últim moment, donant als fabricants amb unes dates límit ajustades, que obliguen els treballadors a fer hores extres per tal de poder completar les comandes de manera oportuna (Perry i Wood: 2019, 17), un cop més aquestes grans companyies queden exemptes de tota responsabilitat relacionada amb la vulneració de drets dels treballadors que les seves mateixes pràctiques impliquen.

Aquest sistema de grans comandes a últim moment que han d'estar enllestides en terminis curts impedeixen que les fàbriques puguin planificar la seva producció. A més, com s'ha comentat anteriorment, no totes les grans multinacionals treballen sempre amb les mateixes fàbriques, i és habitual que per tal de donar resposta a una d'aquestes grans comandes les fàbriques hagin de contractar

personal temporal que quedaran sense feina un cop entregades. La pressió per mantenir els preus baixos també acostuma a recaure sobre els treballadors de les fàbriques subcontractades en països del tercer món (Perry i Wood: 2019, 17)

El transport i la distribució dels productes també té conseqüències negatives en el medi ambient. Malgrat que degut a les immenses quantitats de béns que es transporten alhora, gràcies a les millores en el transport, ja no es perd tanta energia en els desplaçaments, l'empenta d'aquesta fase és d'un 2% del total del sector a nivell mundial (Šajin: 2019, 4). Cal tenir en compte que en tot aquest procés es fan servir embalatges, etiquetes i altres materials pel transport i la classificació dels productes, al mateix temps que una part dels productes mai arriben a vendre's. A causa del frenètic ritme del mercat es pot donar el cas de que alguns productes hagin quedat ja obsolets en el moment en que arriben als punts de venda i, per tant, acabin esdevenint residus abans d'haver estat mai utilitzats.

Es considera que la fase amb un major impacte ambiental de tota la cadena de producció és precisament l'ús del producte (Šajin: 2019, 4). Aquest impacte ve donat pels químics, detergents i l'aigua que es fa servir en els processos de rentat. Depenent dels materials amb els que estiguin fets els teixits, el rentat pot suposar un 80% de la seva empremta de carboni.

I, finalment, quan arriba la fi de la vida útil de les peces la major part d'elles acaben llençant-se i es cremen en abocadors. La incineració de la roba emet metà, que és un dels majors responsables de l'efecte hivernacle. A més, aquests processos suposen una important despesa pels països: només el Regne Unit es gasta uns 82 milions de lliures a l'any en aquest propòsit (Ellen MacArthur Foundation: 2017, 35). Una altra part de la roba que ja no es fa servir es dona a entitats socials o es dona per ser venuda en botigues de segona mà. Enviar la roba que ja no es fa servir a països subdesenvolupats augmenta el nombre d'usos per peça, però aquests estats no disposen de sistemes de recollida selectiva de brossa ni de reciclatge, de manera que la major part d'aquestes peces acaben, igualment, en abocadors.

Es calcula que només un 1% del material que es fa servir en la roba que es llença pot ser reciclat (Ellen MacArthur Foundation: 2017, 35). Aquesta dada demostra la manca de tecnologies destinades a resoldre el problema del reciclatge dels tèxtils, separant-ne les fibres i els components químics emprats en la fabricació del producte. A més, les tecnologies per crear noves fibres a partir de les reciclades són encara insuficients. Per aquest motiu la major part de les fibres es reciclen manualment, però es tracta d'un procediment rudimentari on es perd prop d'un 75% del valor i la qualitat de les fibres, de manera que no es poden destinar a crear peces de roba nova sino que es destinen a indústries secundaries com la matalassera.

El comprador europeu destina un 5% de la despesa de la seva llar a roba i calçat. Un percentatge que, aplicat en la diferenciació d'aquests productes mostra que un 80% es gasta en roba i el 20% restant en

calçat. Un altre problema actual és la poca usabilitat que tenen les peces, que ha caigut un 35% en els últims 15 anys. A més, el 60% d'alemanys i xinesos admeten tenir roba que no fan servir (Ellen MacArthur Foundation: 2017, 40) En la UE s'estima que el 30% de les peces que s'adquireixen no es fan servir mai i moltes altres es porten tan sols un o dos cops. Livia Firth va iniciar l'any 2015 la campanya *30 wears*, que convidava a fer servir cada peça de roba un mínim de 30 cops abans de llençar-la, per reduir d'aquesta manera tant l'impuls compulsiu de compra, potenciat per les firmes de *Fast Fashion*, com els efectes de la incineració massiva de peces llençades als abocadors.

En el context actual global augmenta la demanda de roba gràcies a mercats emergents com Àsia i Àfrica. Si el creixement segueix com segons apunten les previsions, l'any 2050 la producció total de roba serà de 160 milions de tones anuals, unes tres vegades l'actual. En cas de ser així consumiria el 26% del total d'emissions de CO2 associades al límit de l'increment dels dos graus de temperatura. Es farien servir 300 milions de tones de materials no reciclables, i els oceans entre els anys 2015 i 2050 haurien acumulat 22 milions de tones de microplàstics.

## **2.5 Canvis recents en la indústria**

En els darrers anys moltes empreses han començat a introduir millores per fer més sostenibles els seus sistemes de producció, però la majoria s'han centrat en accions de millora del sistema lineal (com per exemple millorar les tècniques de producció), més que no pas en canviar aquest sistema lineal, que és l'arrel del problema (Ellen MacArthur Foundation: 2017, 33). El sistema de l'economia circular aplicat a la indústria de la moda es basa, segons un reportatge fet per la fundació Ellen McArthur, on les fibres de la roba mantenen el seu valor durant tota la seva vida útil, i tornin a entrar en aquest cicle després de ser usades, és a dir, que mai caiguin en desús.

Per tal de que la producció tèxtil sigui sostenible, les empreses haurien de basar les millores de les seves *Supply Chains* en aquests quatre objectius:

- Millores econòmiques.
- Millores ambientals.
- Beneficis socials.
- Aprofitament de les oportunitats del sistema.

Uns objectius que aquest l'estudi fet per la Fundació Ellen MacArthur l'any 2017 considera que haurien de traduir-se en aquestes 4 principals grans accions per tal d'orientar la producció de roba cap a un sistema circular:

1-. Eliminar els microplàstics i les substàncies dubtoses o perjudicials.



Els materials han de ser segurs i sans tant per la persona que produeix la roba com per qui la compra. Al mateix temps que han de garantir poder ser reciclats, els microplàstics, per exemple, no poden ser-ho. Dues accions necessàries:

- Unir esforços entre indústries i crear materials segurs: l'eliminació de substàncies nocives ha de ser una decisió presa a gran escala i en tots els punts de la cadena de producció. Uns estàndards comuns i transparència al llarg de la *Supply Chain* facilitarien molt la tasca.
- Reduir dràsticament l'ús de microplàstics: i estudiar-ne les procedències per tal de poder-les eliminar.

2-. Transformar la manera de dissenyar, crear i utilitzar la roba, per tal de fer-la sostenible. Incrementar els usos de les peces; produir robes de més qualitat, i també més cares, ja que d'aquesta manera la roba es deixaria de veure com un ítem disposable i passaria a ser un producte durador. Caldria diversitat de models de negoci per tal de satisfer les necessitats dels clients i han d'aparèixer oportunitats per a nous models d'empresa. Aquests nous models haurien de tenir en consideració:

- Fer la durabilitat atractiva: per un altre segment de població aquesta seria una estratègia adequada. Inclou crear negocis de reciclatge per aquelles peces que ja no es volen portar més.
- Noves polítiques per part de les empreses per fer roba que duri més: comporta el compromís de les empreses, ja que haurien de fer robes de més qualitat.

3-. Millorar radicalment el reciclatge: suposa una oportunitat per les empreses de recuperar les seves inversions en matèries primeres, que són d'uns 100 bilions dòlars de valor anuals, al mateix temps que en reduiria molt els residus. Quatre accions:

- Alinear els processos de disseny i reciclatge de la roba, de manera que el disseny estigui pensat perquè la peça es pugui reciclar; tenint en compte materials i procediments pel seu reciclatge.
- Impulsar millores tecnològiques que permetin millorar la qualitat del reciclatge.
- Estimular la demanda de material reciclats: amb compromisos d'ús de materials reciclats per part de les empreses i millora de la transparència i comunicació dels sistemes de producció.
- Implementar la recollida de roba a gran escala, ja que en molts països no existeixen. Incrementar la demanda de materials reciclats també incrementarà el reciclatge ja que crearà una economia d'aquest procés.

4-. Fer servir energies renovables i optimitzar l'energia emprada en els processos: malgrat que la demanda de matèries primes disminuirà, seguirà sent existent. Caldrà que vingui de cultius i energies renovables. També s'hauran d'implementar processos de producció que emetin menys residus i necessitin menys material, especialment material que provingui de fonts no renovables com combustibles fòssils i aigua mateix.

## 2.6 La RSC en la indústria de la moda

### 2.6.1 Origen de la Responsabilitat Social Corporativa

El concepte de responsabilitat social corporativa (RSC) va aparèixer durant les dècades dels anys 60 i 70, i des d'aleshores ha estat subjecte de múltiples estudis i treballs. Segons Keith Davis, en un article publicat l'any 1960 (Davis: 1960, 1), la responsabilitat social corporativa fa referència a aquelles decisions i accions que es prenen en un negoci o empresa per motius que es trobin, almenys parcialment, més enllà dels profits econòmics o interessos tècnics. És a dir, que la RSC segons Davis consistiria en tenir en compte a l'hora de prendre decisions del negoci o empresa altres factors que no siguin estrictament els profits directes econòmics de l'activitat.

En un àmbit tant extens com el de la indústria de la moda, l'impacte social i ambiental de les empreses transcendeix els límits de la mera producció de béns. Com s'ha comentat en l'apartat anterior, la indústria de la moda és la segona més contaminant del planeta i està en el punt de mira per casos de vulneració dels drets dels treballadors:

Amb la creixent globalització i la disgregació vertical de la cadena de producció com a resposta davant la pressió per mantenir el preu el més baix possible, la indústria de la moda s'ha situat en el punt de mira en el debat dels *sweatshops*, el treball infantil i l'explotació de treballadors. (Perry i Wood: 2019, 12-13).

A més, el consumidor, com ja s'ha comentat, s'ha tornat cada cop més exigent respecte l'impacte de les empreses en el medi ambient i en la societat, tal com expliquen Perry i Wood: “els consumidors i també els mitjans de comunicació demanen cada cop més responsabilitats corporatives a les empreses per la seva relació amb els proveïdors i, finalment, amb tota la cadena de producció” (Perry i Wood: 2019, 13). Per tant les empreses necessitem donar resposta aquestes demandes creixents de transparència i de bones praxis, tornant-se més corporativament responsables.

En aquest apartat s'introdueix el concepte de responsabilitat social corporativa i els seus àmbits d'aplicació. S'ha estimat necessari introduir aquest breu apartat de teoria econòmica o empresarial per la rellevància que es dona en aquest estudi a l'impacte en el medi que tenen les grans empreses tèxtils del món. La teoria que es presenta defineix els àmbits d'actuació on una empresa socialment responsable hauria de centrar-se. És, a més, una teoria que destaca el paper que juguen les corporacions, especialment les més poderoses a nivell mundial, ja no només pels profits econòmics que puguin obtenir, sino perquè tota la seva activitat té un impacte en el seu entorn. Les empreses tenen un paper crucial en l'estat del món actual i en el món del demà, ja que les seves accions, en una economia globalitzada, tenen conseqüències globals.

### 2.6.2 La teoria dels cercles concèntrics

Carrol, l'any 1991, va publicar la seva teoria de la piràmide de la RSC, que es basa en la definició de les 4 categories de responsabilitat de qualsevol empresa:

1-. La primera és l'econòmica, la responsabilitat primordial de tota empresa, i sobre les que s'assenten les altres tres (la base de la piràmide), ja que fa referència a la seva activitat principal. El primer objectiu de tota empresa és el de produir béns i serveis; ser competitiva i solvent, obtenir beneficis, ser eficient i maximitzar els beneficis de les seves accions.

2-. El segon tipus de responsabilitat és el legal, i aquest regula el marc en el que les empreses poden exercir les seves activitats. És una obligació de les empreses i dels seus directius vetllar pel compliment de la legislació establerta en tots els seus procediments i accions. Les responsabilitats legals, a més, contenen un component ètic que Carrol descriu com a *codified ethics*, en el sentit que les lleis contenen principis "morals" bàsics que regulen les operacions que es poden fer i les seves condicions, i que són establertes pels legisladors. Cal tenir en compte que les lleis canvien al llarg dels anys, i per tant, els procediments de les empreses han d'anar canviant al ritme que canvien les lleis. Carrol les considera fonamentals, coexistents amb la responsabilitat econòmica com a principis fonamentals per a garantir un lliure sistema de mercat.

3-. Les responsabilitats ètiques són aquelles normes morals relacionades amb la justícia i la igualtat que no queden recollides en la llei però que són acceptades per a la societat, i de compliment esperat també per a les empreses, ja que actuen com a codis de conducta establerts. Entre aquestes responsabilitats es trobarien tots aquells estàndards, preocupacions, o expectatives que reflecteixen una preocupació que és vista des del punt de vista dels *shareholders*, consumidors, treballadors o comunitat com a justes o d'acord amb el respecte o la protecció dels estàndards morals del *stakeholders*.

La figura del *stakeholder* juga un paper central en aquesta teoria de Carrol, de manera que és necessari que ens hi aturem un moment. Un *stakeholder* és qualsevol persona o grup de persones que estiguin implicats, directa o indirectament, o es vegin impactats directa o indirectament per l'activitat de l'empresa. Els *stakeholders*, doncs, serien: els treballadors i directius de l'empresa, les seves famílies, els consumidors dels béns o serveis que produeix o ofereix l'entitat; els seus accionistes, proveïdors, la comunitat en la que es troben localitzades les oficines, fàbriques; els grups d'activisme social de la zona etc.

4-. La quarta àrea de responsabilitat és la filantròpica i consisteix en el conjunt d'accions que fan les empreses per a donar resposta a les expectatives del que la societat considera com a "bones entitats corporatives". Entre aquestes accions s'inclouen el patrocini per part de les empreses d'exposicions i mostres d'art i cultura, també d'esdeveniments esportius com ara curses; la seva contribució amb programes educatius o en les necessitats de la comunitat.

Les accions de responsabilitat filantròpica es distingeixen de les ètiques pel fet que les filantròpiques són voluntàries, en el sentit de que els *stakeholders* no percebrien com a “no-ètica” o “amoral” una empresa que no en fes; al contrari del que passaria amb les responsabilitats ètiques. Tot i així, en la societat actual s’espera que les empreses tinguin una responsabilitat filantròpica. Carrol destaca que la responsabilitat filantropia és desitjable en les empreses, però realment menys important que les altres tres. La defineix com a *the icing of the cake*, la cirereta del pastís, però no és una part integrant del pastís en sí.

Carrol, a més, exposa que entre les quatre categories de responsabilitat empresarial hi ha, inevitablement, tensions, especialment entre l’econòmica i les altres restants; però que és una tasca de la direcció de l’empresa tenir en compte les realitats copsades en la piràmide en el moment de prendre qualsevol decisió.

La responsabilitat social corporativa, doncs, implicaria, segons Carrol, en el compliment de les responsabilitats econòmiques, legals, ètiques i filantròpiques; tenint-les en compte en el moment de prendre qualsevol decisió.

Quines són, doncs, aquestes responsabilitats concretes en la indústria de la moda? El departament d’afers ambientals del Regne Unit (DEFRA) considera que una empresa de moda sostenible és aquella que “no afecta negativament ni al planeta ni als seus habitants amb la seva producció, manufacturació, transport, venda ni gestió dels residus al final de la vida útil del producte”<sup>2</sup>. Es pot observar que en aquesta definició el que es considera com a empresa de moda sostenible respon al model de l’economia circular proposat per l’estudi de la Fundació Ellen McArthur en l’apartat anterior.

La responsabilitat social corporativa de les empreses de moda, doncs, consisteix en crear un model de producció que no perjudiqui al medi ambient ni a les persones, i que permeti, un cop acabada la vida útil dels seus productes reciclar-los i tornar a donar-los un ús.

Per acabar aquest marc teòric vull contextualitzar l’aparició de les col·leccions sostenibles o responsables per part de les empreses de *Fast Fashion* com la reacció davant les problemàtiques descrites anteriorment, “Implementar iniciatives de RSC es pot justificar per la necessitat de protegir la reputació de la marca i garantir la sostenibilitat del negoci dels proveïdors” (Perry i Wood: 2019, 19) i de la demanda d’una resposta d’aquesta per part dels consumidors i d’alguns mitjans de comunicació.

Les lleis internacionals actuals comencen tot just a regular alguns aspectes de les condicions de fabricació relacionats amb el seu impacte ambiental, la contaminació industrial i la prevenció de

---

<sup>2</sup> Vegeu: DEFRA (2010) Sustainable Clothing Action Plan, disponible a [https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/69193/pb13206-clothing-action-plan-100216.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/69193/pb13206-clothing-action-plan-100216.pdf), consultat el 31.5.2019

l'esclavatge modern. Es pot considerar, però, segons Perry i Wood, que hi ha una manca general de legislació i regulació internacional en els aspectes lligats a la RSC de les empreses del sector de la moda. D'aquesta manera, la responsabilitat de l'impacte de les activitats d'una empresa queda regulada tant sols de manera interna, amb codis de conducta interns i compromisos corporatius. (Perry i Wood: 2019, 15).

### 3. Metodologia

#### 3.1 Presentació de la metodologia de l'estudi

La indústria de la moda, per a mi, és un terreny pràcticament desconegut. Per aquest motiu he considerat necessari crear, en primer lloc, un marc teòric sòlid sobre el que desenvolupar aquest estudi. El que s'ha volgut aconseguir amb aquesta base teòrica és, en primer lloc, presentar l'estat actual de la indústria de la moda i de les seves problemàtiques relacionades. Per tal d'aprofundir en aquestes problemàtiques s'ha fet servir la teoria extreta de l'estudi de la Fundació Ellen McArthur sobre els quatre pilars fonamentals de la moda sostenible. Aquestes quatre principals grans accions que segons aquest estudi permetrien orientar la producció de roba cap a un sistema circular i, per tant, aconseguir que fos una indústria sostenible, seran la base d'aquesta segona part de l'estudi. L'objectiu final de l'anàlisi serà determinar si les col·leccions sostenibles de les empreses de *Fast Fashion* són, veritablement, sostenibles. En aquest estudi es consideraran sostenible si duen a terme aquestes 4 grans accions que la Fundació Ellen McArthur considera les bases de l'economia circular en la indústria de la moda.

Per tal de poder arribar a aquesta conclusió es farà servir una metodologia comparativa entre dues marques diferents: la primera serà una coneguda marca de *Fast Fashion*, i la segona serà una marca de roba sostenible. La tria d'aquesta manera d'encarar l'estudi ve donada per la impossibilitat de trobar informació fiable i rellevant sobre la cadena de producció de les marques de *Fast Fashion*. Existeixen estudis independents, articles d'opinió, i fins i tot documentals, com el ja citat prèviament *The True Cost*; però és impossible saber, del cert, quin ha estat el procés de fabricació d'una peça de roba concreta. Aquesta dificultat, a més, ha de ser entesa en el context actual de la indústria de la moda i en el model de producció disgregada exposat en l'apartat anterior, que dificulten la transparència de les marques al treballar amb diferents fàbriques de diversos països al mateix temps, i canviar sovint d'indrets de fabricació.

Per aquest motiu s'ha escollit basar aquest estudi en la que s'ha considerat l'única font d'informació fiable sobre el procés de producció de la roba: les seves etiquetes. La legislació actual de l'etiquetatge tèxtil a Espanya (que es pot trobar a la pàgina 57 de l'Annex), obliga a les empreses a especificar en les etiquetes dels seus productes tots els materials amb els que la roba està feta, però no és necessari indicar en quina fàbrica s'ha produït, ni quines conseqüències ha tingut la fabricació d'aquella peça pel medi ambient, ni en quines condicions s'han fabricat.

La composició de les fibres dels teixits és, doncs, l'única informació amb la que es pot comptar per a fer aquesta comparativa. Es tracta d'informació fiable pel fet de que ve donada per la mateixa empresa que comercialitza la roba, i perquè es troba integrada en un estricte marc legal.

A més, cal destacar que la informació que les marques donen en l'etiquetatge dels seus productes és el canal de comunicació entre empresa i consumidor. D'aquesta manera, al concloure aquest estudi, depenent del resultat final que se'n obtingui, es podria donar el cas de trobar una discrepància dins la comunicació d'una mateixa empresa: la possible diferència entre la sostenibilitat de la peça de roba que s'anuncia en les campanyes i la realitat del producte que es ven com a sostenible.

Es prendran 50 etiquetes de diverses peces de roba d'una col·lecció sostenible d'una marca de *Fast Fashion*, i 15 d'una empresa que tingui la certificació internacional de sostenibilitat B Corp. Aquesta divergència entre els nombre d'etiquetes escollits en ambdós casos es deu a la disparitat del volum de producció entre les diferents marques, recordem que una empresa de *Fast Fashion* treu una col·lecció cada dues o tres setmanes, mentre que les de moda sostenible tenen un nombre molt més reduït de productes.

S'ha volgut establir aquesta comparativa amb una empresa certificada per B Corp ja que es tracta d'una entitat independent que té en compte totes les activitats de la marca per a donar el seu segell. La certificació B Corp està emesa pel laboratori independent B Lab. Es tracta d'una organització fundada l'any 2006 amb la missió de facilitar i augmentar l'impacte de les empreses que tinguessin una missió concreta al llarg del temps. L'any 2007 es van certificar les primeres 17 companyies. Actualment, hi ha més de 2.500 companyies de més de 60 països diferents que hagin rebut la certificació de B Corp.

Per rebre aquest certificat, les companyies han de passar un seguit de proves i complir els estàndards del B Labs, uns estàndards que estan supervisats per un consell independent del laboratori anomenat *Standards Advisory Council*. Les empreses que han rebut aquest certificat es caracteritzen per tenir, en la seva pròpia activitat empresarial, un impacte especialment positiu en la societat i també en el medi ambient.

L'objectiu de B Corp és el de recolzar el model de negoci que no només busqui ser el millor del món sinó ser el millor pel món (BCorp: 2019). Es tracta d'empreses que no només busquen el profit econòmic en la seva activitat, tot i que tenen com a tota l'empresa l'objectiu d'aconseguir el màxim benefici, però mai a expenses de renunciar a generar aquest impacte positiu en el medi i en la societat. El requisit fonamental que han de complir aquestes empreses és el de tenir en els seus estatuts la declaració del compromís de l'empresa amb la comunitat, la societat i el medi ambient:

Les B Corp han de complir amb els més alts estàndards de verificació general en l'acompliment ambiental, transparència i rendició de comptes. Tanmateix, aspiren a utilitzar el poder dels negocis per a resoldre problemes socials i ambientals. (BCorp: 2019)



### 3.2 Presentació de les marques

Les dues marques escollides per aquest estudi han estat les espanyoles Zara, del grup Inditex, i ECOALF. El motiu de la tria d'aquestes dues empreses radica, en primer lloc, en que són espanyoles i, per tant, tenen un interès prioritari per a l'autora al tractar-se de l'estat on resideix. A més, Zara ha estat considerada per nombrosos estudis com la pionera en el model de producció *Fast Fashion* (Hansen: 2012). Per aquest motiu, i tornant a la pregunta de recerca que es plantejava en la introducció d'aquest estudi, s'ha estimat més interessant de cara a conèixer l'estat de la indústria de la moda i la orientació que pren amb aquestes col·leccions sostenibles com les afronta l'empresa pionera del model que qualsevol altre empresa del sector.

ECOALF, per la seva banda, s'ha escollit per haver estat la primera empresa espanyola en rebre el certificat B Corp. A més, recentment ha obert una botiga a Barcelona, fet que facilita l'accés a la font primària d'informació d'aquest estudi que són les etiquetes de les seves peces de roba.

En aquest apartat es presentaran les dues marques i, de manera especialment profunda, la col·lecció sostenible de Zara. Aquesta exposició de les col·leccions s'ha estimat necessària davant l'extensa normativa de sostenibilitat de Zara i la peculiaritat dels materials que fan servir ambdues empreses. Cal recordar que és precisament en la comparativa entre els materials emprats on es fonamentarà l'estudi i les seves conclusions, de manera que, per tal de dur-lo a terme de la manera més acurada possible, cal aprofundir en els processos que les dues empreses fan per obtenir els seus materials i de quines certificacions disposen (veure Annex pàg 60).

#### 3.2.1 Zara

Zara pràcticament no necessita presentació. Amancio Ortega, fundador del grup Inditex, va obrir la seva primera botiga l'any 1975 a A Coruña. Actualment el grup està format per 8 marques diferents, té 7.447 botigues arreu del món i opera en 202 mercats econòmics diferents (Grupo Inditex: 2019). Inditex és un dels grans grups tèxtils a nivell mundial, situant-se entre els 12 líders del sector que han aconseguit doblar els seus ingressos durant l'última dècada (Amed, Balchandani, Beltrami, etc: 2019, 95).

Zara ha estat considerada la pionera en l'adopció del mètode de producció *Fast Fashion*, un model que ha estat l'imperant en les darreres dues dècades (Hansen: 2012). La clau de l'èxit de Zara es troba en els seus preus, no només en produir d'una manera més barata, Zara ha canviat la manera en què el consumidor concep i gasta els seus diners com explica Hansen:

“(Zara) ha obligat - o inspirat, segons com es vegi- a les persones a gastar els seus diners d'una manera diferent. A Zara tota la compra és una compra compulsiva; la gent ja no estalvia per aquella bonica jaqueta de cuir de l'aparador. No és compra la roba perquè t'encanti, sinó perquè, a 50 dòlars, aquests pantalons “a la última”, són tan barats com un *brunch* de diumenge per dues persones (...). És una manera de consum que ha condicionat

als compradors a esperar peces de roba seguint sempre les últimes tendències i imitant les marques de gama més alta” (Hansen: 2012).

Zara ha suposat un canvi radical en la mentalitat del consumidor, que no espera i estalvia per a invertir en una peça més cara però de més qualitat, sinó que es basa en el model de compra impulsiva. Unes compres que permeten els seus baixos preus. No es pot entendre el triomf de la *Fast Fashion* si no és amb aquest model de roba barata i en tendència constant, que ha estat l'aposta de Zara. Actualment, en la seva pàgina web es pot llegir que: “Els seus dissenyadors tenen la capacitat de respondre amb agilitat i noves idees a les seves demandes i comentaris en les col·leccions de Dona, Home i Nen” (Inditex: 2019), fent una clara referència a la seva constant actualització de tendències amb aquesta “agilitat” amb la que es dissenyen constantment les seves col·leccions.

Zara publica un informe anual sobre l'exercici de l'any anterior. Es tracta d'una memòria sobre les novetats que s'ha introduït, conté indicadors econòmics i també una secció dedicada a la seva col·lecció sostenible. Aquests documents serviran per elaborar una introducció a aquesta col·lecció. En aquesta presentació de la marca sostenible de Zara es buscarà el seu origen i la seva finalitat, per a poder, finalment, comprar els objectius amb els que l'empresa llença aquesta nova línia de productes, amb els resultats de l'estudi. la marca sostenible de Zara.

### 3.2.1 La campanya Join Life de Zara

Inditex va llençar la campanya anomenada *Join Life* (que es podria traduir per “uneix-te a la vida” o “uneix vida”) a finals de setembre de l'any 2016, amb la primera col·lecció sostenible sota la signatura de Zara. Es tracta d'una iniciativa que ja havia anunciat en l'exercici anterior i que recull la memòria anual de la companyia l'any 2015:

[es tracta d'un] estàndard tècnic que identifica les peces més sostenibles, fabricades amb matèries primes com el cotó orgànic o el TENCEL® Lyocell; amb materials reciclats; o amb tecnologies que utilitzen energies renovables o presenten processos eficients en l'ús de l'energia i de l'aigua. (Inditex: 2015, 58).

*Join Life* s'emmarca en el marc de l'acompliment dels objectius de la companyia en la seva Política Global de Sostenibilitat i del pla estratègic de sostenibilitat Mediambiental 2016-2020. Aquest pla quadriennal s'estructura entorn a la gradual implementació del model d'economia circular en tot el procés de producció de les marques que integren el grup Inditex: “aprofundeix en el seu model d'economia circular, incorporant noves accions en totes les fases de producció, des de la anàlisi de matèries primes fins al reciclatge final de les peces” (Inditex: 2015, 9).

El pla d'Inditex per la Sostenibilitat Ambiental 2016-2020 té els objectius següents (Inditex: 2015, 70):

- Mantenir el compromís amb el *Vertido Cero de Sustancias Químicas no Desadas* (Compromís ZDHC, *Zero Discharge of Hazardous Chemicals*) amb els proveïdors.
- Aconseguir l'objectiu *Cero residuos a vertedero* l'any 2020 en la generació de residus en les seues corporatives, centres logístics, botigues i botigues pròpies.
- Aconseguir que en totes les botigues es compleixin els requisits de l'estàndard de botiga ecoeficient, incloent-hi les noves obertures i reformes.
- Incrementar la fabricació de productes més sostenibles, mitjançant l'ús de fibres més sostenibles y la utilització de les millores tècniques disponibles de producció amb menor impacte ambiental.
- Reduir les emissions derivades de la cadena de valor i promoure una economia baixa en carboni.

La creació de les col·leccions *Join Life* s'entenen com l'acció de la companyia per a donar resposta a aquests objectius del pla de sostenibilitat. D'aquesta manera s'entendrà, d'ara en endavant, el propòsit d'aquesta línia de producció. Així ho confirma el missatge del president del grup, Pablo Isla, en la introducció de la memòria anual de l'any 2016:

En el capítol mediambiental, hem presentat davant la Junta General d'Accionistes el Pla 2016-2020, que comporta un compromís específic de la nostra empresa con la economia circular. [...] Fruit de este esforç innovador hem integrat encara més la sostenibilitat en les nostres col·leccions, amb fibres com l'exclusiva Refibra™Lyocell [...], o las innovadores col·leccions *Join Life*. (Inditex:2016, 9).

El pla mediambiental incorpora objectius “que aprofundeixen en el seu model d'economia circular, incorporant noves accions en totes les seves fases de producció, des de la anàlisi de les matèries primes fins al reciclatge final de les peces”(Inditex: 2015, 9). Per tal de poder garantir la sostenibilitat del producte final i l'eficiència dels recursos consumits en la producció de les peces, resulta vital centrar-se en la procedència de les fibres mateixes, ja que “la fabricació dels articles responsables comença amb el disseny i la tria de fibres tèxtils més sostenibles, com les d'origen orgànic i reciclat” (Inditex: 2015, 62).

En cap informe ni memòria actual del grup Inditex s'han trobat quantificacions en xifres per a poder mesurar el grau d'acompliment dels objectius. És a dir, l'objectiu del grup, almenys públicament, i el seu compromís és el d'incrementar la seva producció basada en un model més sostenible i orientat a l'economia circular. D'aquesta manera el grup, al final de cada exercici presenta les millores aconseguides durant l'any anterior aportant la xifra del l'exercici anual i en comparació amb l'anterior.

Per exemple, l'any 2017, en tot el grup, es van comercialitzar 58,7 milions de peces elaborades a partir de cotó orgànic, un 60% més respecte el primer any d'implantació dels objectius. L'any 2016 el grup havia comercialitzat 36,7 milions de peces elaborades a partir de cotó orgànic, una

xifra que tant sols supera en 2,7 milions la de l'exercici anterior, en el que s'havien posat a la venda 34 milions de peces fabricades a partir de cotó orgànic, exercici previ a la implantació del pla de Sostenibilitat Ambiental 2016-2020 i a la comercialització de les col·leccions sostenibles com *Join Life*.

La col·lecció *Join Life* és una col·lecció especial dins de les múltiples col·leccions de la marca que treu una nova col·lecció de roba cada dues setmanes. La col·lecció *Join Life* no forma part d'aquestes anteriors i, per tal de poder-ne distingir les peces respecte la col·lecció "ordinària" de Zara se les ha dotat d'un etiquetatge especial per a "que els [nostres] clients puguin identificar ràpidament aquells productes que destaquen pel seu respecte al medi ambient" (Inditex: 2016, 107).

No s'han trobat dades del volum de producció que representa la col·lecció *Join Life* dins del global de la marca, però s'ha observat que al introduir una lletra en el buscador de productes de la pàgina de Zara apareix el nombre de productes que comencen per aquesta en totes les col·leccions. A dia 1 de juny del 2019, al introduir la lletra "L", el buscador indica 856 productes en la col·lecció *Join Life*, 4.063 en la d'infants, 4.124 en la d'home, 1.558 en la de moda jove (Trafaluc) i, finalment, 5.891 en la de dona. Fent el promig (3.909) entre aquestes quatre col·leccions es pot indicar que la col·lecció *Join Life* té un volum d'un 21% dins del total de producció de Zara.

Les peces que formen aquesta col·lecció tenen l'etiqueta genèrica que Zara fa servir en tots els seus productes, en la que s'indiquen el preu del producte, la talla, el codi de referència, un codi QR que permet escanejar-lo amb el mòbil i accedir directament a la pàgina online del producte; i, per acabar, el codi de barres. Per tal de distingir-se de la col·lecció ordinària se'ls afegeix l'etiqueta *Join Life*, que les identifica com a peces de la col·lecció sostenible. Aquesta segona etiqueta és més petita que l'anterior i es col·loca sobre la genèrica. En el revers de l'etiqueta s'indica el motiu de la pertinença a la col·lecció sostenible.

Es distingeixen tres motius:

- *Care for Fiber*: Són els productes que han estat fabricats amb matèries primeres sostenibles com cotó ecològic, el TENCEL Lyocell, o fibres reciclades.
- *Care for Water*: en formen part totes aquelles peces que han estat fabricades, almenys en la seva etapa de producció, amb una tecnologia que redueix el consum de l'aigua.
- *Care for Planet*: reben aquesta tercer distinció tots els articles en el procés de fabricació dels quals s'hagin consumit energies renovables.

Els teixits més sostenibles d'origen orgànic i reciclat que Inditex vol introduir en el mercat a través de la col·lecció *Join Life: Care for Fiber* són els següents:

- Cotó orgànic: que, a diferència del cotó emprat habitualment, es cultiva a partir de llavors ecològiques amb una metodologia més respectuosa amb el medi ambient. Aquesta acció permet reduir els impactes ambientals derivats de la producció de cotó. L'any 2016 Zara es situar en la quarta posició en la llista de companyies que fan servir més cotó orgànic en la fabricació de les seves peces, situant-se en el rànquing 5 posicions més amunt que en l'exercici anterior i havent venut 36,7 milions d'unitats fetes a partir d'aquesta matèria (Inditex: 2016, 70).
- La segona fibra de la que *Join Life* volia estendre el consum és TENCEL®Lyocell. Una fibra obtinguda a partir de fusta recollida en boscos sostenibles, en un procés de producció en el que es reaprofitja el 99% dels químics emprats i l'aigua utilitzada.
- Aposta pels materials reciclats i per les tecnologies del reciclatge. L'any 2016 Inditex va iniciar projectes amb entitats com el *Massachusetts Institut of Technology* (MIT) per a la creació de nous materials reciclats. D'aquesta manera es van obtenir fibres com la Refibra™Lyocell, la promoció de la qual en van ser pioners. Aquesta aposta per la reutilització dels materials l'expliquen assegurant que “En los procesos de producción de los tejidos reciclados se consumen menos agua, energía y recursos naturales que en la creación de nuevas fibras, por lo que su impacto medioambiental es menor.” (Inditex: 2016, 110).

Dins d'aquests materials distingim:

- Refibra™Lyocell: Un teixit desenvolupat de manera conjunta per Inditex i l'austriaca Lenzing. Es tracta d'una fibra obtinguda a partir de residus de cotó y de fusta obtinguda en boscos gestionats de manera sostenible.
- Llana i cotó reciclats: Que es poden reaprofitar per mitjà d'un procediment senzill convencional o mecànic. El procediment que recull la memòria de l'exercici de l'any 2016 consisteix en la classificació per tipus de material i color dels teixits a reciclar. A continuació es trituren en petites fibres, es carden i barregen i finalment donen fils del mateix color. Segons aquest mateix informe “la utilització dels residus tèxtils per a generar noves peces, la producció de llana o cotó reciclat requereix un menor consum d'aigua i de productes químics associats al tractament de la matèria primera verge.” (Inditex: 2016, 111)

Fibres sintètiques: Com el polièster o la poliamida. Segons Inditex “el reciclatge dels productes sintètics, resulta molt beneficiós pel medi ambient, no

només perquè es consumeixen residus plàstics, sinó perquè el reciclatge permet una reducció significativa del consum d'aigua i energia.” (Inditex: 2016, 111). El polièster reciclat s'obté a partir de teixits sintètics i també d'ampolles de plàstic, que es trituren per mitjà d'un procés anomenat polimerització que permet transformar aquests residus en noves fibres.

Cada subgrup de peces ha de complir uns requisits concrets per tal de poder ser etiquetada amb l'indicador de sostenibilitat d'Inditex. Un d'aquestes requisits és que hagi estat produït de manera sostenible. És per aquest motiu pel que Inditex fa una classificació de les fàbriques (vegeu Annex pàgina 59) amb les que treballa segons el grau d'impacte ambiental de la seva activitat. Inditex també té control sobre els materials que es fan servir en la fabricació de les peces d'aquesta col·lecció.

Els requisits que han de complir els productes per a poder ser etiquetats amb la marca de la col·lecció sostenible de Zara s'estenen en tota la seva cadena de producció i són:

1. Proveïdors directes i fàbriques.

Són els proveïdors directes i les fàbriques que duen a terme els processos finals en la peça de roba (talls, confecció, rentat, planxat, estampat i acabat). Han de ser fàbriques que hagin obtingut la qualificació “A” almenys dos anys abans, o “B” almenys 1 any i mig abans de començar la producció de la col·lecció sostenible (vegeu Annex pàgina 59). La participació de tota fàbrica en la producció d'aquesta col·lecció ha d'haver estat aprovada pel Departament de Sostenibilitat d'acord amb el seu rànquing de traçabilitat.

Les fàbriques, a més, d'estar en possessió, també, de les certificacions corresponents segons el tipus d'article subministrat: Orgànics: OCS o GOTS/ Reciclat: RCS o GRS / Lli europeu: Certificació *European Flax* (Vegeu Annex pàgina 60).

2. Requisits dels fabricants de teixit / pell *Join Life*

Són els teixidors, tintoreries, adoberia o qualsevol altre fàbrica de procés humit registrats en bases de dades i aptes per a les produccions d'Inditex.

- Tintoreria, estampació, bugaderia, adoberia o qualsevol altre fàbrica de procés humit amb avaluació mediambiental d'Inditex (*Green to Wear*) amb resultat A-Best in Class o B-Good Performance.
- Adoberia amb qualificació de *Leather Working Group* Oro + mostra d'aigua analitzada segons l'estàndard d'aigües residuals de ZDHC o adoberia amb certificació *Leather Working Group* Plata + avaluació ambiental GTW amb nota A/B + mostra d'aigua.

3. Contingut mínim sobre la peça per a ser etiquetada *com Join Life*

○ *Care for Fibers:*

• Orgànics

- Proveïdor directe amb certificació OCS o GOTS, inclosa la seva cadena de subministrament.
- Documentació a enviar: Autodeclaració o certificat de transacció de fil/ teixit a cada enviament i previ a l'embarcament. Posteriorment, als 20 dies de l'enviament certificat de transacció de la peça.
- Contingut mínim:
  - Cotó orgànic: 50%.
  - Lli orgànic: 40%.

• Lli europeu

- Documenta acreditatius: Autodeclaració + factura emesa pel proveïdor de lli certificat especificant el seu número de certificació.
- Contingut mínim de lli europeu: 50 %.

• Reciclat:

- Proveïdor directe amb certificació RCS o GRS, inclosa la seva cadena de subministrament.
- Documentació a enviar: Autodeclaració o certificat de transacció de fil/ teixit a cada enviament i previ a l'embarcament. Posteriorment, als 20 dies de l'enviament certificat de transacció de la peça.
- Contingut mínim:
  - Polièster, poliamida: 25%.
  - Cotó, llana: 15%.

• Tencel™ Lyocell o refibra de Lenzing.

- Teixidor envia el teixit a analitzar a Lenzing.
- Documentació a enviar: *Fabric Certification Letter* (FCL) emesa per Lenzing. Més informació en el procediment corresponent.
- Sol·licitud del *licensing* pel departament comercial.
- Contingut mínim de tencel o refibra: 30%.

• Lyocell d'altres orígens: (prèvia confirmació amb el Departament de Sostenibilitat Ambiental)

- Documenta acreditatius: Autodeclaració + factura de la compra de la fibra.
  - Contingut mínim de Lyocell d'altres orígens: 30%.
- Tencel™ modal o micromodal de Lenzing:
  - Documentació a enviar: *Fabric Certification Letter* (FCL) emesa per Lenzing.
  - Sol·licitud del *licensing* pel departament comercial.
  - Contenido Modal: mínim 50%
- Ecovero de Lenzing:
  - Teixidor envia el teixit a analitzar a Lenzing
  - Documentació a enviar: *Fabric Certification Letter* (FCL) emesa per Lenzing. Més informació en el procediment corresponent.
  - Sol·licitud del *licensing* pel departament comercial .
  - Contingut mínim d'Ecovero: 50%
- Farcit sostenible.
  - Proveïdor directe amb certificació RCS o GRS, inclosa la seva cadena de subministrament.
  - Documentació a enviar: Autodeclaració i certificat de transmissió del farcit en cada enviament i previ a l'embarcament.
  - Contingut mínim: 100% polièster reciclat.
- *Care for Water*
  - Cotó BCI:
    - El proveïdor del teixit haurà de ser membre de la *Better Cotton Initiative*.
    - Contingut mínim de cotó BCI: 90 %.
    - La materia primera (fil, teixit, peça) ha d'haver estat tintada, rentada o acabada amb una *Best Technology* (cold pad batch, màquines relació bany curt 1:5, ozone bleaching sense permanganat, sistema tancat pel reciclatge d'aigua). Verificació in situ de la producció pel departament de Sostenibilitat Ambiental (SA).
    - Pujada de les unitats *Better Cotton* i aprovació segons el procediment corresponent.
- *Care for Planet*



- PU més sostenible
  - Departament de sostenibilitat verifica que la fàbrica té tecnologia més sostenible.
  - Contingut PU més sostenible – mínim 90%
  - Verificació in situ de la producció pel departament de SA i test de teixit/producte final.
- Pell
  - Adoberia certificada *Leather Working Group* Oro + avaluació ambiental GTW amb nota A/B (no limitant) + mostra d'aigua o bé adoberia certificada *Leather Working Group* Plata + avaluació ambiental GTW amb nota A/B (com requisit) + mostra d'aigua
  - Aplica a los processos d'adobat i d'acabat.
  - Contingut mínim: 90%
  - Matèria prima best + instal·lacions best (procediments humits) que han de fer servir energies renovables (biomassa, solar, eòlica). Requerirà document acreditatiu i/o verificació in situ de la producció pel departament de SA.

Com es pot comprovar, la normativa de Zara per les fàbriques de producció sostenible és molt extensa i exigent. Al tractar-se d'una gran multinacional que durant molts anys ha estat senyalada com a empresa poc sostenible i amb pràctiques laborals poc ètiques, Zara ha posat un esforç especial en especificar minuciosament el seu procés de producció de la seva línia sostenible. Una de les claus d'aquesta campanya de Zara és la de la transparència, d'aquí el detall de les explicacions que proveeix en les seves memòries anuals.

Malgrat tot, cal destacar la presència de certificacions emeses directament per Inditex, com per exemple la qualificació de les fàbriques segons el seu impacte ambiental, que es desglossa en la pàgina 59 de l'Annex.

### **3.2.2 Ecoalf**

ECOALF no disposa d'una memòria anual com sí que té el grup Inditex. És per això pel que la distribució d'aquest apartat no consistirà en subdivisions temàtiques com l'anterior, sinó en una única explicació. ECOALF, en la seva pàgina web, que és el seu canal de comunicació amb els seus clients, disposa d'informació tant de la seva filosofia de marca com dels seus materials. És aquesta informació la que s'emprarà en aquest apartat introductori a la marca. De la mateixa manera que en el cas de Zara s'han exposat també les centrals de producció, en el cas

d'ECOALF, al no disposar d'aquesta informació s'explicarà l'estàndard de sostenibilitat de B Corp, que engloba el total de les pràctiques empresarials de les corporacions a les que dota d'aquest títol.

ECOALF és una companyia fundada l'any 2009 per Javier Goyeneche, actual president i director de la companyia. Ell mateix explica que el motiu de la creació d'aquesta marca, que fou la primera empresa espanyola tèxtil que reconeguda amb el certificat B Corp, va ser el naixement del seu fill Alfredo, a qui deu la marca el seu nom:

El concepte de la marca va sorgir amb el naixement del meu fill Alfredo [...], quan vaig començar a plantejar-me quin món deixarem a la propera generació i la meva frustració amb l'ús extensiu dels recursos naturals del planeta. [...] La idea era crear una marca de moda verdaderament sostenible. Integrant tecnologies puntures creem roba i accessoris fets totalment de materials reciclats...sense que ho semblin. (ECOALF: 2019 a).

L'ADN d'aquesta empresa es basa en tres pilars fonamentals.

- Sostenibilitat.
- Innovació.
- Disseny sostenible.

La base, i el sentit, d'ECOALF és la sostenibilitat del seu producte final, crear unes peces de roba de qualitat i disseny atractiu que no posin en perill la conservació del medi ambient en el seu procés de fabricació. Es tracta de promoure una economia circular en la seva producció, buscant matèries primeres basades en el reciclatge de materials que ja han estat utilitzats. ECOALF vol crear “la primera generació de productes reciclats que tenen la mateixa qualitat que els que provenen de materials no-reciclats”. Aquesta és la missió que s'ha definit la companyia, que vol contribuir a fer la indústria de la moda més sostenible “deixant de consumir de manera indiscriminada els recursos del planeta”. (ECOALF: 2019 b)

És per això que, des dels seus inicis, la corporació espanyola ha destinat grans partides pressupostaries a la investigació de nous materials i noves formes de tractar i adaptar els materials que ja han estat emprats, com el plàstic o el cautxú, tal com explicava Goyeneche en una entrevista l'any 2017:

Vam invertir en processos molt sofisticats i vam aconseguir desenvolupar teixits, forros, cintes, soles de sabata o cordills amb materials reciclats. Per a identificar els residus – xarxes de pesca abandonades, ampolles de plàstic fetes servir, cafè, cotó o llana post-industrials, pneumàtics utilitzats- i els *partners* locals que els transformarien hem viatjat per tot el món fins a construir ECOALF. (Calero: 2017).

Aquesta recerca a nivell mundial de matèries primeres és fruit de la dificultat que els creadors de la marca van trobar al entrar en el mercat de la moda sostenible per a buscar materials de producció responsables. Es van adonar que la oferta disponible de materials reciclats era

“escassa, de poca qualitat i amb percentatges de material reciclat molt baixos”. (ECOALF: 2019 b)

L’any 2015 va néixer el projecte *Upcycling the Oceans* en el port de Llevant, l’enclavament que té la major flota de pesca per arrossegament. Aquesta iniciativa consisteix en l’associació de la marca amb els pescadors per tal d’obtenir residus plàstics de les costes, que més tard, i mitjançant tecnologia puntera, es transformaran en fibres tèxtils. D’aquí la importància de que les confraries de pescadors amb les que es treballa siguin especialitzades amb la tècnica de pesca d’arrossegament, ja que el 75% de les deixalles no es troben en la superfície del mar, sino ja en el fons marí. L’any 2016 l’organització mediambiental ECOEMBRES es va unir al projecte amb la intenció de dur-lo a tota la costa espanyola i col·laborar en la gestió dels residus.. Durant el 2018 es van treure 260 tones de brossa del fons marí, i hi havà 80 confraries que representen a més de 3.000 pescadors de 37 ports espanyols implicats en el projecte i que van aconseguir treure del fons del litoral peninsular un total de 550 tones de brossa. Aquell mateix 2015, el projecte es va implantar a Tailàndia.

Fruits de les investigacions que ha patrocinat la firma en la seva recerca de materials reciclats de qualitat per a elaborar els seus productes han aparegut productes com les xancletes de la marca, que es van llençar al mercat l’any 2014 i que són les primeres *flip flops* fetes a partir de pneumàtics reciclats. El procés de reciclatge dels pneumàtics és molt laboriós, segons explica la mateixa empresa en la seva pàgina, ja que conté metall i peces de tela. L’obtenció de la pols de goma final, material amb el que es fabricaran les xancletes, ha de passar per dos processos diferents de separació de metalls i fibres tèxtils. Per aquest motiu van caldre dos anys d’investigació per a poder, finalment, presentar “la primera generació de *flip flops* de pneumàtics reciclats sense fer servir cap mena de cola” (ECOALF: 2019 c). S’evita l’ús de la cola emprant calor per aconseguir d’adherència del material.

Altres materials reciclats creats o d’ús optimitzat per a companyia son el cotó i la llana reciclats. En el reciclatge del cotó el principal problema és que es tracta d’una fibra que requereix grans quantitats d’aigua, però la firma espanyola, ha aconsegueix estalviar 2.500 litres d’aigua en cada samarreta respecte la producció tradicional (ECOALF: 2019 c). ECOALF també fa servir nylon reciclat que és obtingut de les fibres de restes de teles, xarxes de pesca abandonades i catifes. Amb el procés de transformació d’aquests residus en matèries primeres es redueix el consum d’energia i aigua a la meitat, ja que “el nylon reciclat requereix la meitat de passos per a la seva manufacturació que el procés químic convencional per a ser transformat en fil de primera qualitat.” (ECOALF: 2019 c).

Dins de les col·leccions d’ECOALF sempre es troba una important presència de roba d’abric, elaborada a partir de plàstics reciclats, però, recentment, l’empresa espanyola ha decidit anar un

pas més enllà i emprar materials que siguin respectuosos pels animals. En les últimes col·leccions d'abrics de plomes ja s'havien fet servir tant sols aquelles que provinents d'ànecs i oques mortes, però en la de l'any passat ECOALF va començar a fer servir plomes certificades amb l'estàndard RSD. Es tracta d'un segell que garanteix la procedència d'aquest material, assegurant-se que els animals dels quals s'han fet servir les plomes han viscut en bones condicions. A més, recentment s'ha començat a reduir l'ús d'aquest material i a substituir-lo per *PRIMALOFT Silver Blend*, un farciment format per un 40% de fibres ultrafines *PrimaLoft* i un 60% d'hidròfug, que millora les condicions de secat de la roba.

ECOALF ha estat reconeguda per les seves bones pràctiques de sostenibilitat i responsabilitat ambiental en la seva producció amb el certificat de B Corp, una certificació emesa pel laboratori independent B Lab.

### 3.2.2.1 La certificació B Corp d'ECOALF

ECOALF va obtenir aquesta certificació el març de l'any 2018. Per tal d'aconseguir aquest certificat, les empreses han de sotmetre's a un anàlisi minuciós per part de B Lab que estudia tot el procés de producció de les empreses que demanen rebre aquest certificat:

És l'únic certificat que mesura l'impacte total a nivell social i ambiental d'una empresa (...) des de la *supply chain* i les matèries primeres fins als beneficis socials i empresarials als mateixos treballadors, la certificació B Corp demostra que la teva empresa compleix els estàndards més alt d'actuació en tots els àmbits. (BCorp: 2019).

A més, per aconseguir el certificat no n'hi ha prou en demostrar que l'empresa segueix unes bones pràctiques sostenibles. B Lab té un servei d'assessorament a les corporacions que aspiren a ser B Corps que té com a missió ajudar a les empreses a crear una estructura sòlida que garanteixi mantenir i augmentar aquest impacte positiu de la corporació als seus diferents *stakeholders* al llarg dels anys. Per aconseguir-lo s'estudia l'estructura legal de l'entitat, i es recullen en els estatuts de l'empresa les modificacions que aquesta fa de les seves bases per a incloure-hi la missió social i ambiental que com a B Corp es compromet a mantenir.

L'objectiu és assolir que aquestes empreses segueixin criteris de consideració de tots els *stakeholders* als que impacta la seva activitat, i que, en cap cas, l'activitat corporativa pugui comportar un impacte negatiu en el seu entorn. Un cop omplert el formulari d'avaluació i després de la valoració de cada sol·licitud, les empreses reben una puntuació sobre 200. Aquesta puntuació recull i valora l'impacte de tots els processos de les seves activitats. A més, per tal de mantenir el certificat, les empreses han de tornar a actualitzar la seva valoració cada 3 anys.

ECOALF va rebre una puntuació de 81,8 sobre 200 (BCorp, 2019 b), sobrepassant per gairebé dos punts el mínim de puntuació requerida per a ser certificada. L'estudi està format per cinc seccions, que són els cinc *stakeholders* que es valoren en aquestes corporacions:

- Comunitat: avalua les relacions amb proveïdors, la diversitat i el compromís i implicació amb les comunitats locals. També mesura les polítiques socials de l'empresa, com si dona suport econòmic a iniciatives socials o a caritat, si el producte o servei està dissenyat per resoldre un problema social en àmbits com l'educació o la sanitat.
- Consumidors: aquest apartat es centra en els beneficis que té el producte o servei en els consumidors. Aquesta secció també mesura si el producte està destinat a resoldre algun problema social o ambiental.
- Treballadors: estudia les relacions de l'empresa amb els seus treballadors. Analitza com l'empresa tracta els seus treballadors, quins beneficis els dona, les oportunitats que tenen i també la formació. També es fixa en l'ambient de treball, la comunicació dins l'empresa, la flexibilitat horària, la cultura corporativa i les pràctiques de seguretat laborals.
- Medi ambient: es basa en un estudi exhaustiu de les pràctiques ambientals de la companyia: des de les matèries que es fan servir, les emissions dels seus processos de producció i l'ús de recursos naturals i energia. Les empreses també han de facilitar indicadors del seu sistema logístic i el seu impacte. Aquest apartat també valora si l'empresa té una missió ambiental concreta, si utilitza energies renovables, recursos reciclats, si pren mesures per reduir el consum d'aigua, eliminar les substàncies tòxiques dels seus processos i si resol algun problema ambiental actual.
- Governació: avalua la missió global de l'empresa, la ètica i la transparència. Mesura si la companyia té una missió concreta envers la societat o el medi ambient, i com la transmet als seus treballadors i els implica en aquesta missió.

Cada secció, tenint en compte que la màxima puntuació és de 200, pot donar 50 punts a l'empresa. Els punts obtinguts per ECOALF van quedar distribuïts de la següent manera en els diferents àmbits de l'estudi:

- Comunitat: 17,7.
- Consumidors: 0.
- Treballadors: 17,2.
- Medi ambient: 32,1.
- Governació: 14,8.

De manera que l'àrea més ben valorada de tota l'empresa, en la que destaca per sobre de les altres, va ser la mediambiental, que engloba tot el procés de producció de la corporació. D'aquesta manera queda provat que les pràctiques d'ECOALF es basen els criteris d'ètica i sostenibilitat ambiental no tant sols en els seus materials, sinó en tota la *Supply Chain*. També, es pot afirmar que ECOALF és una empresa que té una missió sostenible en totes les seves

pràctiques, i que treballa per a tenir una estructura que garanteixi el manteniment i millora del seu compromís amb el medi.

### 3.3 Criteris que s'han aplicat a l'hora de fer l'estudi

Degut a la possible confusió que poden generar alguns teixits sobre la seva composició i la seva classificació, s'ha estimat necessari proporcionar aquesta llista de criteris. Es tracta d'un seguit de normes que s'han seguit en la classificació dels materials en les taules de resultats. S'ha considerat necessari proporcionar aquesta informació ja que l'estudi es basa en la comparativa que s'hagi obtingut de les taules de dades.

Per tal de poder valorar la col·lecció es compararà el model de producció de la col·lecció *Join Life* de Zara i els seus paràmetres mesurables amb les quatre accions del sistema circular exposat en l'estudi de la Fundació Ellen MacArthur:

- Eliminar els microplàstics i les substàncies dubtoses o perjudicials.
  - Es buscarà el % de material de fabricació que contingui plàstics.
  - Aquests teixits són el polièster, el nylon, l'acrílic i l'elastà, considerats els materials causants de microplàstics més importants per l'estudi d'Ellen MacArthur (Ellen MacArthur Foundation: 2017, 121).
  - També es buscarà el percentatge de fibres naturals procedents de cultius no ecològics, ja que per la seva obtenció s'hauran fet servir, necessàriament, pesticides i productes químics. (Ellen MacArthur Foundation: 2017, 48). Es consideraran materials procedents de fibres naturals, un cop més, els que són considerats en aquesta categoria en la classificació que es fa a l'estudi d'Ellen MacArthur. Aquests materials són els següents: cotó, viscós, i el lli. En aquesta categoria cal destacar que l'EcoViscós que es fa servir en la col·lecció *Join Life* es considerarà procedent de cultiu ecològic.
  - El lyocell no-reciclat es considerarà un material de producció ecològica, ja que en la seva obtenció tant sols es fa servir polpa d'eucaliptus ecològic certificat pel *Forest Stewardship Council* (FSC). No rebrà aquesta consideració el lyocell reciclat, que s'estudiarà dins de la quarta categoria.
  - Es consideraran en la mateixa categoria que els materials procedents de cultius ecològics aquells que portin l'etiqueta de *Care for Planet*, *Care for Water* o *More Sustainable*, ja que s'entén que són materials que han estat cultivats d'una manera més respectuosa pel medi ambient respecte els que no tenen aquesta certificació.
- Transformar la manera en que la roba es dissenya, crea i empra, per tal de fer-la sostenible, produint robes de més qualitat, per tal d'allargar el seu cicle de vida útil.
  - Per valorar aquest aspecte s'han pres en consideració diverses peces de roba similars i se'n han comparat els preus. S'ha decidit valorar d'aquesta manera

aquesta manera aquest aspecte ja que l'estudi de la Fundació Ellen McArthur considera el preu de la roba un aspecte important per l'impacte que aquest té en el consumidor. Els preus baixos es consideren propicis per a les compres impulsives, mentre que uns preus més alts afavoreixen les compres d'inversió. Aquesta segona mentalitat en el consumidor assegura una vida útil més llarga al producte (Ellen MacArthur Foundation : 2017, 45).

- Millorar radicalment el reciclatge. Alinear els processos de disseny i reciclatge de la roba, de manera que el disseny estigui pensat per a que la peça es pugui reciclar; tenint en compte materials i procediments pel seu reciclatge. Aquest punt també inclourà l'impuls de millores tecnològiques per tal de millorar la qualitat del reciclatge, l'ús de materials reciclats i la implementació de cadenes de recollida de roba a gran escala.
  - Només es consideraran materials reciclats en el cas de que en l'etiqueta s'indiquin com a tals.
  - El lyocell serà considerat un material reciclat si així s'indica en l'etiqueta.
  - El cautxú pot ser d'origen natural o artificial. A no ser que s'indiqui el contrari, es considerarà d'origen artificial ja que s'entén que al tractar-se d'una col·lecció sostenible les etiquetes han de fer èmfasis en la procedència natural dels seus components i s'entendrà la manca d'informació com un indicatiu de que l'origen d'aquest material no ha estat sostenible.
  - El cupro és un material reciclat. No apareix en la classificació de fibres d'Ellen McArthur, però es troba freqüentment en la col·lecció d'ECOALF. El cupro és una fibra reciclada que s'obté de la cel·lulosa del cotó.
- Per acabar, fer servir energies renovables i optimitzar l'energia emprada en els processos. Emprar matèries primeres provinents de cultius sostenibles i augmentar l'ús energies renovables en totes les seves fases de transformació. També s'hauran d'implementar processos de producció que emetin menys residus i necessitin menys material.
  - S'entén per ecològic el que l'etiqueta indiqui com a tal.
  - El lli europeu de producció sostenible es considerarà un material ecològic.
  - Les etiquetes de Zara contenen el mot “ecològic” al parlar de materials procedents de cultius sostenibles, mentre que les d'ECOALF fan servir la nomenclatura anglesa “orgànic”. És un fet curiós, ja que segons la normativa vigent totes les etiquetes haurien d'estar escrites com a mínim en castellà, però aquelles referents als teixits fets amb material 100% sostenible no inclouen la traducció d'aquest mot al castellà, tot i que la resta de referències sí que estan traduïdes.És per aquest motiu que els termes “ecològic” i “orgànic” s'equiparan.



- No es consideraran ecològics els productes que s'especifiquin com *more sustainable*, ja que s'entén que tots els productes que són d'origen ecològic ho porten indicat en l'etiqueta.
- Només es consideraran ecològics els materials que apareguin com a tals, o com a orgànics en el cas d'ECOALF, en l'etiqueta ja que es sobreentén que totes les matèries primeres ecològiques emprades es fan constar com a tals.
- En aquest apartat es faran servir dades obtingudes de les pàgines web de les empreses, ja que s'entén que la informació que proporcionen és complementària a la indicada en l'etiqueta.

Altres consideracions que es tindran en compte:

- En el cas de productes formats per més teixit, com peces que puguin tenir un forro interior, o parts de la mateixa fetes per diferents compostos, es farà el % dels materials orgànics sobre el total, atribuint el 50% de la composició total del producte a cada part.
- En els casos en que s'indiqui una quantitat mínima d'un teixit en una peça, es prendrà la quantitat indicada en aquesta xifra com la real.
- Els ornaments i decoracions no tenen la obligació d'especificar-ne la composició, de manera que no són subjectes susceptibles d'avaluació.
- Als productes que tinguin més d'un tipus de roba se'ls aplicarà el % proporcional en els totals.
- Els resultats s'expressaran en tants per cent fets respecte el material total i no de les peces, és a dir, que cada peça representa un % sobre el total de les peces estudiades.

## 4. Anàlisi comparativa de les dades

### 4.1 Comparació de les dades obtingudes de Zara i Ecoalf

Els resultats de la comparativa entre els materials de les etiquetes de les peces estudiades de les dues marques es recullen en el requadre següent (veure Annex pàgines 62-68 per a les taules de dades completes):

4 actors de l'economia sostenible	Concepte	Zara	ECOALF
1 Eliminar microplàstics i substàncies tòxiques.	% materials no plàstics en la col·lecció	86,2%	69%
	% materials plàstics en la col·lecció	14,8	31%
	% fibres tèxtils procedents de cultius no ecològics	17	0
2 Trasformar la manera en que es dissenya crea i produeix la roba per fer-la més sostenible	Preu en euros d'una peça feta en un 100% de cotó ecològic	7,99	55
	Preu en euros d'una peça feta en un 100% per lyocell	25,95	40
3. Millorar el reciclatge i implementar l'ús de materials reciclats.	% Productes que contenen materials reciclats	12%	71,4%
	% productes fets 100% amb materials reciclats	0%	21,43%
	% materials reciclats en la col·lecció	4,41 %	38%
	% materials plàstics reciclats en la col·lecció	3,27 %	18 %
	% materials d'origen vegetal reciclats en la col·lecció	1,67%	35%
	% productes fets 100% amb fibres naturals reciclades	0%	14,30%
	% productes fets amb materials ecològics	61%	36%
4. Ús d'energies renovables i de materials procedents de cultius sostenibles.	% productes fets 100% amb materials ecològics	40%	21,43%
	% material orgànic en la col·lecció	0%	23%

	% productes que contenen materials orgànics	0%	28,57%
	% productes fets 100% materials orgànics	0%	21,43%

## 4.2 Exposició dels resultats

La sostenibilitat en la indústria de la moda ha de venir donada per una alineació de la seva producció entorn a les bases de crear una economia circular. L'exposició dels resultats es farà segons els 4 punts que l'estudi considera necessaris per aconseguir aquesta circularitat en el procés de producció, ús i reciclatge dels productes.

### **Eliminar els microplàstics i les substàncies dubtoses o perjudicials**

Les dades obtingudes demostren que la roba d'ECOALF té una major presència de plàstics en la seva col·lecció que *Join Life*. Els materials plàstics representen un 31% del total de les fibres emprades en la col·lecció d'ECOALF, mentre que en el cas de Zara aquesta xifra es situa en un 14,39%. De manera que la col·lecció d'ECOALF és més susceptible de generar microplàstics durant la vida útil dels seus productes que els elaborats en la col·lecció *Join Life*, per la major presència de matèries que tenen com a element bàsic el plàstic. Un 86,2% del material de la col·lecció *Join Life* són fibres no plàstiques, una xifra que descendeix a un 69% en el cas d'ECOALF.

El primer resultat que es pot extreure d'aquesta comparativa és el següent: ECOALF fa servir més materials fets a base de plàstic en la seva col·lecció, aquestes fibres representen el 31% del total de la seva col·lecció. En el cas de la col·lecció sostenible de Zara aquesta xifra cau al 14,39%.

Més enllà de l'ús de materials d'origen plàstic, aquest primer punt de l'estudi també volia mostrar quina de les dues empreses fa servir unes matèries primeres d'origen vegetal menys contaminant. En aquest sentit cal fer referència a la tercera dada de la taula de dades de la pàgina anterior: totes les fibres naturals utilitzades per ECOALF procedeixen de cultius ecològics. De manera que aquesta marca no contamina el medi ambient amb la producció de fibres naturals pels seus dissenys, al no tenir cultius que facin ús de químics, que poden ser contaminants pel sol dels camps de conreu. La mitjana de matèria primera procedent de fibres naturals de cultius no-ecològics en la col·lecció *Join Life* és, segons les dades obtingudes en aquest estudi, del 17%.

El segon resultat és que ECOALF fa un ús més ecològic de les matèries primeres d'origen vegetal, ja que el 100% d'aquests materials emprats en les seves peces provenen de cultius ecològics. En la col·lecció *Join Life* de Zara els materials no-ecològics d'origen vegetal representen un 17% de les fibres totals emprades en la col·lecció.

**Transformar la manera en que la roba es dissenya, crea i empra, per tal de fer-la sostenible, produint robes de més qualitat, i també més cares, ja que d'aquesta manera la roba es deixaria de veure com un ítem disposable.**

En aquest apartat és consideraran els preus del producte de les dues marques, agafant com a referència peces que tinguin la mateixa composició per, d'aquesta manera, obtenir un resultat el més real millor. No s'han pres les referències de preu de tots els productes ja que els materials emprats són molt diversos i els resultats no serien tant fiables com si es prenen dades de peces el més similars possibles. S'han escollit dos tipus de peces, ambdós fets al 100% amb un material sostenible.

- La primer peça consisteix en una brusa feta en un 100% de cotó ecològic. En la col·lecció *Join Life* de Zara es pot trobar aquest ítem per 7,99 €, mentre que en el cas d'ECOALF val 55 euros a ECOALF.
- La segona peça escollida ha estat una altre brusa, aquest cop feta al 100% amb lyocell. En aquest segon cas els resultats són més ajustats, ja que val 25,95 € a Zara i 40 € a ECOALF.

De manera que ECOALF té uns preus més elevats que Zara i, per tant, és molt més probable que els seus compradors vegin com una inversió les compres a aquesta firma. En el cas de Zara els preus són similars als que es troben a la seva col·lecció general, de manera que les seves peces de la col·lecció *Join Life* no seran vistes tan fàcilment pel comprador com una inversió.

**Millorar radicalment el reciclatge. Aquest punt també inclou l'impuls de millores tecnològiques per tal de millorar la qualitat del reciclatge, l'ús de materials reciclats i la implementació de cadenes de recollida de roba a gran escala.**

Per ECOALF, el reciclatge és una part fonamental de la seva filosofia corporativa. Des de la seva fundació han invertit en el desenvolupament de millores tecnològiques en els processos de reciclatge, tant en fibres naturals com en fibres sintètiques i plàstics. En aquest cas, un 38% del total de materials emprats en les seves peces han estat reciclats, una xifra que baixa al 4,41% en el cas de *Join Life*.

D'aquestes fibres reciclades, un 18% són materials plàstics a ECOALF, un 3,27 % a *Join Life*. En el cas d'ECOALF el 35% de les fibres emprades en la col·lecció són fibres naturals reciclades, mentre que a *Join Life* les fibres naturals reciclades només representen un 3,7% del total. El 21,43% dels productes analitzats d'ECOALF estan constituïts íntegrament per materials reciclats, el que representa més d'una de cada 5 peces de roba que es comercialitza. En el cas de la col·lecció *Join Life* de Zara no s'ha trobat cap peça que contingui tant sols materials reciclats.

Aquestes dades demostren que ECOALF dóna més importància a l'ús de fibres reciclades de Zara en la seva col·lecció sostenible. El 71,4% dels productes que s'han estudiat d'ECOALF contenen algun material reciclat, una xifra que descendeix fins al 12% en el cas de Zara. De manera que *Join Life* es posiciona per davant d'ECOALF en l'ús de fibres d'origen vegetal sostenible, però aquesta segona empresa té una tecnologia del reciclatge molt superior a la de Zara, com s'ha esmentat en la presentació de la marca, i en fa ús en la major part dels seus productes. El reciclatge de fibres naturals d'origen vegetal també es troba en les dues col·leccions. En el cas d'ECOALF representa un 35% del material total de la col·lecció, però en el cas de la col·lecció *Join Life* aquestes fibres tan sols suposen un 1,67% del total.

Un 14,3 % del total dels productes d'ECOALF que s'han exposat han estat creats fent servir únicament fibres d'origen vegetal reciclades. En canvi, en la col·lecció *Join Life* no s'ha trobat cap peça que estigui feta en un 100% amb fibres vegetals reciclades.

La conclusió d'aquest tercer punt de l'estudi és clara: ECOALF fa servir més material reciclat que la col·lecció *Join Life* de Zara. D'aquesta manera es pot establir l'analogia d'aquest apartat amb el primer, en el que s'ha demostrat com *Join Life* té una presència menor de fibres d'origen plàstic que ECOALF. ECOALF busca, amb el reciclatge de matèries primeres, aconseguir tancar el cicle d'ús dels productes, promovent d'aquesta manera una economia circular. En la presentació de la marca es citava la missió i la visió d'aquesta empresa espanyola: crear "la primera generació de productes reciclats que tenen la mateixa qualitat que els que provenen de materials no-reciclat" (ECOALF: 2019 b). I després de l'estudi de les matèries utilitzades en els seus processos de fabricació es demostra com aquest propòsit ideològic es complex en els seus productes.

En el cas de Zara, l'ús de materials reciclats és molt menor. Es pot explicar aquesta diferència observant els materials que més ha fet servir cada marca. Per tal de presentar quin tipus de material ha estat l'aposta de la col·lecció *Join Life*, però, hem de passar ja al quart i últim punt d'aquest estudi:

**Per acabar, fer servir energies renovables i optimitzar l'energia emprada en els processos. Emprar matèries primeres provinents de cultius sostenibles i augmentar l'ús energies renovables en totes les seves fases de transformació.**

Degut a que la normativa vigent d'etiquetatge de productes tèxtils no obliga a especificar la procedència de les energies que s'han fet servir en els processos de producció de la roba. Si bé és cert que aquesta informació es pot trobar, en el cas d'ECOALF, en la seva pàgina web.

Allà s'expliquen els sistemes de producció que fan servir per a la creació de les seves col·leccions. ECOALF fa servir nylon reciclat, els avenços tecnològics desenvolupats han

permès reduir a la meitat els passos necessaris per a la creació d'aquest material respecte el procediment químic tradicional. També el cotó reciclat, que com s'ha mostrat en l'anterior apartat, té una presència important en la col·lecció, s'obté a través d'un procés de reciclatge que segons la mateixa empresa, permet estalviar 2.500 litres d'aigua en cada samarreta (ECOALF: 2019 c). Com ja s'ha comentat, el cotó reciclat representa el 20% del total de les fibres, mentre que el nylon reciclat suposa un 12% del total. Per tant, podem situar en un 32% els materials d'ECOALF que s'han obtingut fent servir tecnologies d'optimització d'energia.

En el cas de la col·lecció *Join Life* de Zara cal recordar els 3 tipus de motius pels que un producte es considera sostenible (veure pàgines 25 i 26). Una d'aquestes etiquetes és l'anomenada *Care for Water*, que es dóna a aquelles peces en el procés de fabricació de les quals s'ha fet servir una tecnologia que permet reduir el consum d'aigua. Entre les peces estudiades, però, tant sols se'n ha trobat una que porti aquesta etiqueta. Per tant, les fibres obtingudes amb procediments que permeten un major aprofitament de l'aigua es situen en un 1,96%.

El tercer tipus d'etiqueta s'anomena *Care for Planet*, i, de la mateixa manera que en el cas anterior, tant sols se'n ha trobat una entre totes les peces estudiades. Aquesta distinció es refereix als articles en els quals en el seu procés de producció s'han consumit energies renovables. De manera que el percentatge de materials en la producció dels quals s'han fet servir energies renovables és d'un 1,96% respecte el total.

La comparativa, en aquest cas, és clarament favorable a ECOALF, ja que un 32% dels seus materials han estat obtinguts amb tecnologies d'optimització d'energia; que gairebé multiplica per 10 el 3,92% que aquests materials representen dins la col·lecció *Join Life*. Un cop més, doncs, es mostra com ECOALF fa servir processos més sostenibles en la producció de les seves peces que Zara.

En quant als materials de producció sostenible, el 40% del material total emprat en la mostra de la col·lecció *Join Life* és cotó de producció ecològica, i el 14% és lli amb el certificat de producció sostenible de la UE. Entre aquestes dues xifres observem que els materials ecològics o de producció sostenible superen el 50%, situant-se en el 54% del total de la col·lecció. A aquesta xifra cal sumar-hi les fibres de lyocell, que s'extreuen d'eucaliptus, un cop més, en cultius ecològics. La suma final situa les matèries primeres d'origen vegetal de cultius ecològics en el 61 % de les fibres totals emprades en la col·lecció. De manera que, tal com s'ha introduït en l'apartat anterior, es pot afirmar que el material més emprat en la col·lecció sostenible de Zara es la fibra natural ecològica; i, més concretament, el cotó ecològic.

En el cas d'ECOALF, el 36% dels materials utilitzats són fibres vegetals de cultius ecològics. D'entre aquestes, i en aquest cas igual que en l'anterior de Zara, la fibra ecològica més present en la col·lecció d'ECOALF és el cotó, que representa el 28% de les matèries primeres emprades. El segueixen el lyocell, però el seu percentatge de presència en els productes és la meitat que el cotó, situant-lo en el 14% dels materials utilitzats. L'Ecoviscosa, per la seva part, representa un 2,7% de les fibres totals emprades a *Join Life*, un material que no es troba en la col·lecció d'ECOALF.

Per tant, mentre que ECOALF destaca per sobre de *Join Life* per les seves tecnologies de reciclatge i optimització d'energia, Zara es posiciona al capdavant de l'ús de materials de producció ecològica. Aquesta diferència de materials de fabricació es pot explicar en base a la teoria de l'economia circular: Zara s'ha centrat en obtenir matèries primeres ecològiques, que és un punt important per la reducció de l'impacte ambiental de la indústria de la moda, però ha descuidat la importància del reciclatge. D'aquesta manera, malgrat l'esforç per obtenir materials sostenibles, el cicle de vida dels productes no és circular.

En el cas d'ECOALF el focus ha estat el reciclatge i reaprofitament dels materials, i també la optimització dels seus processos de producció per a fer-los més sostenibles. Això els ha permès reduir el consum de materials nous. La divergència entre les xifres obtingudes en aquest darrer apartat ha de ser entesa a la llum de les desglossades anteriorment: en la col·lecció *Join Life* de Zara el 61% dels materials provenen de cultius ecològics, però tant sols un 1,67% dels materials emprats són fibres vegetals reciclades. En el cas d'ECOALF el 36% de fibres són vegetals procedents de cultius ecològics, però la rellevància de les fibres naturals reciclades té pràcticament el mateix pes que les noves, ja que es situa en el 35%.



### 4.3 Anàlisi i interpretació de les dades obtingudes

L'objectiu d'aquest estudi era comprar els materials de la col·lecció sostenible de Zara, *Join Life*, amb els d'ECOALF, una marca que ha rebut la certificació B Corp que reconeix, precisament, la sostenibilitat de les seves col·leccions. La sostenibilitat en la indústria de la moda s'ha d'aconseguir tornant el seu procés de producció i de reciclatge del producte un cop acabada la seva vida útil un procés circular. Aquesta circularitat implica la reutilització dels materials, l'ús de materials reciclats en la fabricació de peces noves, la implementació de millores tecnològiques per a aconseguir aquest reciclatge dels materials i l'ús de matèries primeres més sostenibles.

Els resultats de l'estudi són clars: ECOALF és una marca que té l'economia circular en el seu ADN, mentre que Zara ha introduït en la seva col·lecció sostenible algunes millores, centrant-se especialment en l'ús de materials de producció ecològica, però el seu sistema de producció no permet crear una economia circular amb els materials que fa servir. Si bé és cert que Zara ha començat a fer servir materials més sostenibles, com el cotó i el lli ecològics, i també nous materials com el lyocell, d'origen 100% natural; la seva producció no tanca el cicle al no fer servir pràcticament materials reciclats. Del total dels materials emprats en la col·lecció *Join Life* tan sols un 6,63% són reciclats. De manera que es pot considerar que Zara s'ha quedat a la meitat del camí de la sostenibilitat.

La diferència primordial entre ECOALF i Zara es troba en la seva filosofia i en els seus sistemes de producció. Zara és un líder mundial del tèxtil, inventora del model de *Fast Fashion*, mentre que ECOALF té l'objectiu de crear roba sostenible, fixant-se com a objectiu, recordem-ho, fer servir materials reciclats que tinguin la mateixa qualitat que els no reciclats; i aquest no ha estat l'objectiu de Zara. El problema de la sostenibilitat de Zara es troba en el seu model de producció, es tracta d'un problema que va més enllà de si es fa servir cotó ecològic o lli reciclat. Si Zara volgués ser una empresa realment sostenible hauria de canviar el plantejament que l'ha portat a ser una de les marques de referència a nivell mundial.

La sostenibilitat que es pot trobar a la col·lecció *Join Life* no suposa un canvi real dins de la indústria de la moda, com sí que ho representa ECOALF. ECOALF inverteix en la investigació de nous processos de reciclatge i té iniciatives pròpies com la campanya de *Upcycling the Oceans*. *Join Life* queda molt per darrera d'ECOALF en tots els indicadors que requereixen processos industrials complexos com el reciclatge. Les xifres són molt clares: el 71,4% de les peces de roba d'ECOALF contenen materials reciclats, però aquest percentatge cau fins a un 12% en el cas de Zara, que representa un 6,63% del material total. D'aquests materials reciclats que fa servir Zara les fibres naturals representen un 1,67% de les fibres totals emprades.

El fet que la col·lecció sostenible de Zara posi més èmfasis en les matèries primeres que en el reciclatge de teixits ja usats es pot explicar pel seu model de producció externalitzada. Zara no té fàbriques pròpies, de manera que el més senzill per a obtenir un producte més sostenible és per mitjà de les matèries primeres. El 54% dels materials emprats són cotó o lli ecològics, que compten amb certificacions oficials. De la mateixa manera, ECOALF destaca en el reciclatge de materials, un 71,4% dels materials utilitzats són reciclats. ECOALF inverteix en investigació de tecnologies de reciclatge, mentre que Zara, per la seva banda, col·labora amb el MIT en la investigació de materials reciclats.

Fruit d'aquesta col·laboració es va obtenir el lyocell, i també l'EcoViscosa i el lyocell reciclat. El lyocell, ja sigui reciclat com no reciclat representa un 10,22% de les fibres totals de la col·lecció, una xifra que es situa per sota del 14% que representa aquest nou material dins de les col·leccions d'ECOALF. Tampoc hi ha cap producte de la col·lecció *Join Life* que estigui fet amb un 100% de material reciclats, mentre que en el cas d'ECOALF un 21,43% de les peces contenen tant sols fibres reciclades.

*Join Life*, però, destaca per sobre d'ECOALF en el punt de generació de microplàstics. Amb la seva campanya de recollida de plàstics de les costes per a ser transformats en fibres tèxtils, el 18% dels materials emprats per ECOALF són fibres de base plàstica, la major part d'elles són de polièster reciclat. Aquest sistema de reciclatge d'ECOALF no té en compta la nocivitat dels microplàstics en la roba, que és el primer punt que l'estudi de la Fundació Elle McArthur considera per tal d'aconseguir una moda sostenible. Tampoc la pàgina web d'ECOALF fa cap referència a aquesta problemàtica.

No s'ha pogut valorar un altre aspecte que aquest estudi considera important per arribar a una economia circular en la moda: la qualitat del producte. Per a poder establir aquest paràmetre hagués estat necessari analitzar aspectes com la qualitat dels tints de les robes, la seva costura o la forma, uns aspectes que no s'especifiquen en les etiquetes i que, per tant, han hagut de quedar fora d'aquest estudi.

El que sí que s'ha pogut valorar és el preu dels productes. S'han agafat dos peces de les analitzades en el quadre de cada marca i se'n ha buscat el preu. ECOALF té uns preus més cars que els de Zara, la col·lecció *Join Life* manté el preu de la col·lecció habitual de la marca, de manera que l'efecte de percebre la compra del producte com una inversió difícilment s'aconseguirà amb les peces de *Join Life*. ECOALF, per la seva banda, té una gama mitjana-alta de preus, per tant, és molt menys probable que les compres que originin els seus productes siguin compulsives. D'aquesta manera s'instaura en el comprador una reflexió abans de comprar una peça, si és realment necessària i si es farà servir al llarg del temps.

En quant a l'ús d'energies renovables i l'aplicació de processos de producció més respectuosos amb el medi ambient, *Join Life* té un etiquetatge específic per aquelles peces en la producció de les quals s'hagin fet servir energies més netes o sistemes que permetin reduir l'ús de l'aigua i l'energia, però tant sols representen un 3,6% de la col·lecció. En el cas d'ECOALF s'han trobat dades en la web relatives a algunes fibres concretes com el nylon i el cotó reciclat, en els que s'explica com el reciclatge d'aquests productes permet estalviar tant aigua com energia. Aquestes fibres suposen un 32% dins del total de la col·lecció, una xifra molt superior a l'obtinguda de l'estudi de les peces de *Join Life*.

Com a conclusió d'aquesta comparativa, s'ha de destacar la ineficiència de *Join Life* en el seu intent de ser una col·lecció sostenible. Zara s'ha fixat, com ja s'ha comentat, tant sols en una part del procés, en l'obtenció de materials, deixant molt que desitjar en el seu ús de fibres reciclades. El reciclatge de fibres és l'element que segons l'estudi de la Fundació Ellen McArthur per a aconseguir tancar el cicle de la roba, i Zara, en aquest aspecte, fracassa.

En la seva presentació de la col·lecció *Join Life* en la memòria anual de l'any 2015 es marcaven com a objectiu crear un:

[...] estàndard tècnic que identifica les peces més sostenibles, fabricades amb matèries primes com el cotó orgànic o el TENCEL® Lyocell; amb materials reciclats; o amb tecnologies que utilitzen energies renovables o presenten processos eficients en l'ús de l'energia i de l'aigua (Inditex: 2015).

L'objectiu de *Join Life*, com assenyala el text anterior, és crear peces “més sostenibles”. Es pot entendre que el referent que es pren en aquest “més”, respecte els peces de les que seran més sostenibles les de la nova col·lecció, és la col·lecció ordinària de la marca. Crear una peça “més sostenible” que un producte fet en el sistema de *Fast Fashion* és tant simple com crear-lo amb un material ecològic, mantenint aquest mateix sistema i, com s'ha vist, els seus preus.

La col·lecció *Join Life* es centra tant sols en crear un producte que sigui millor pel medi ambient que el producte genèric de les seves botigues, aquell producte creat en la segona indústria més contaminant del món. I, malgrat que el resultat és millor pel medi ambient que l'anterior, no representa un canvi significatiu en la indústria.

Zara, amb la col·lecció *Join Life*, no crea una indústria de la moda més sostenible a nivell global, ja que el problema primordial que té Zara és el seu model de producció, i aquest model no s'ha alterat. ECOALF presenta un model de producció diferent, amb menys col·leccions, menys producte i més recerca i inversió en les tecnologies de reciclatge.

Per altre banda, la sostenibilitat i la recerca de noves maneres de crear una producció sostenible són l'ADN d'ECOALF, però es troben de manera molt testimonial en la col·lecció de Zara. Es tracta d'una mateixa filosofia que s'aplica a tota la marca, arriba a totes les peces que llencen en

totes les seves col·leccions, mentre que en el grup Inditex la sostenibilitat es veu reflectida en una col·lecció que representa un volum molt baix de peces respecte el total de la seva producció.

## 5. Conclusions

Començava aquest estudi amb un marc teòric extens, repassant la història de la indústria de la moda dels darrers 40 anys buscant l'origen del model de producció actual. Després d'aprofundir en la situació actual de la moda i d'haver establert una comparativa entre la col·lecció sostenible de la marca més important en la indústria de la *Fast Fashion* amb una de certificada especialment per la sostenibilitat de les seves col·leccions, puc, finalment, respondre a la pregunta de recerca que plantejava en la introducció: són realment sostenibles les col·leccions de sostenibilitat de les marques de *Fast Fashion*?

Les col·leccions de sostenibilitat de les marques de *Fast Fashion* no són realment sostenibles.

El motiu d'aquesta conclusió es troba en els resultats i la interpretació de l'estudi compartiu entre els productes de *Join Life* i els d'una marca certificada per la seva sostenibilitat. L'objectiu era establir si *Join Life* seguia la direcció de l'economia circular exposada en l'estudi de la Fundació Ellen McArthur (2017), comparant-la amb ECOALF, observant en quins punts de millora es centrava, i s'ha pogut comprovar com el centre de les dues col·leccions és l'oposat. ECOALF es centra en tancar el cicle de la moda, apostant clarament per la inversió en tecnologies del reciclatge i per l'ús de materials reciclats. Mentre que la col·lecció *Join Life* posa un especial èmfasi en fer servir materials de producció ecològica, però no duu a terme cap acció clara per aconseguir aquesta economia circular de la moda.

ECOALF posa el seu focus en el reciclatge dels materials, l'objectiu primordial d'aquesta marca, i el motiu de la seva certificació com ecològica, és l'obtenció de matèries primeres a partir de materials ja usats, per tal de reduir el consum de matèries primeres noves. Però a *Join Life* tant sols un 6,63% dels materials utilitzats són reciclats. El seu focus es troba en l'obtenció de matèries més sostenibles, i s'ha aconseguit ja que més del 61% de les seves peces contenen fibres obtingudes de manera més ecològica; però es tracta d'un esforç insuficient per a poder ser considerat promotor d'una recerca real de una major sostenibilitat en la indústria. El problema amb el que topa Zara al intentar ser més sostenible és el seu propi model de producció, que no contempla una gran inversió en el reciclatge de materials ni en la seva reutilització.

Tot i que, en certa manera, crec que s'ha de celebrar que una empresa com Zara, instigadora de la *Fast Fashion*, tingui una col·lecció sostenible, ja que per poc que millori la sostenibilitat d'aquests productes aquest seran, sense cap mena de dubte, millors pel medi ambient que la resta, el fet de que aquesta col·lecció sostenible no canviï el model de producció de la marca em resulta preocupant. Llençant una col·lecció sostenible, Zara ha aconseguit ampliar el seu públic objectiu de consum, arribant a aquells consumidors més conscients de l'impacte ambiental de la indústria de la moda i més preocupats per a comprar moda feta amb materials respectuosos amb

el medi ambient. D'aquesta manera, Zara ha aconseguit que se la vegi com una marca que es preocupa pel planeta i que lluita per ser més sostenible, sense haver de canviar el seu model de producció exhaustiva.

Els problemes que genera la *Fast Fashion* no es poden resoldre per mitjà de col·leccions sostenibles. Unes col·leccions que, cal recordar, que no representen més d'un 20% respecte les col·leccions generals, de manera que la immensa part de roba que es cus sota l'etiqueta de Zara segueix sense ser sostenible en cap sentit. L'èxit de Zara recau, com s'ha comentat extensivament en el marc teòric, en la seva freqüent renovació de col·leccions, en les compres compulsives i en els preus baixos per afavorir-les. Una col·lecció feta sota aquest paraigües no podrà ser mai sostenible, ja que la sostenibilitat en la moda ve, precisament, de buscar aquest canvi de percepció en el comprador de la roba, en deixar de veure-la com un bé disponible i començar a percebre-la com una inversió. Es tracta d'una "inversió global" en la peça i els seus material tant pel comprador, que la farà servir durant anys, com per les empreses que després en reciclaran els materials i els transformaran de nou en matèries primeres per a tornar-se a fer servir.

La sostenibilitat requereix un canvi de model global, i és un canvi no vindrà de la mà dels que viuen del model actual de *Fast Fashion*, sino d'empreses com ECOALF, que arriben a la indústria de la moda amb una preocupació que va més enllà dels beneficis. Es tracta d'empreses que volen suposar un canvi, una millora, crear una nova manera de produir i de fer servir la roba que sigui veritablement respectuosa amb el medi ambient i amb les persones.

Si la col·lecció sostenible de Zara volgués representar un canvi real dins del context global de la indústria de la moda hauria de ser l'única col·lecció que creés la marca. Quina millora de l'impacte suposa crear una petita col·lecció fent servir materials ecològics si la major part de la producció continua produint-se segons el model de la *Fast Fashion*? La *Fast Fashion* no pot ser mai sostenible, ni tant sols quan un 20% de la seva col·lecció conté materials ecològics, o reciclats o s'ha produït fent servir menys aigua. La millora que aquestes peces puguin suposar pel planeta quedarà anul·lat pel gran impacte que segueix tenint la col·lecció habitual en el planeta.

Si no s'inverteix en crear processos de reciclatge efectius que permetin reduir l'empremta ambiental de la producció de moda en el medi ambient i poder fer de la indústria tèxtil una economia circular, aquesta seguirà situant-se com una de les principals responsables de la contaminació del planeta.

La indústria de la moda necessita un canvi de model, de sistema, de mentalitat; i penso que els consumidors hem de tenir un paper destacat en la lluita per l'assoliment d'aquest model. En el

marc teòric s'ha mostrat com l'origen de la *Fast Fashion* es troba en un primer canvi de mentalitat dels consumidors, que començaren a demanar un model diferent del que imperava en aquells anys; cal que els consumidors tornem a demanar un canvi de model. Les empreses de moda tenen un sistema de producció dissenyat per adaptar-se en el menor temps possible a les necessitats i demandes del mercat. El mercat actual encara demana *Fast Fashion*, i, per tant, les grans empreses creen *Fast Fashion*.

Resulta molt còmode delegar totes les responsabilitats d'aquests problemes a les grans empreses; al mateix temps que he pogut comprovar com d'incòmode resulta als consumidors conèixer les conseqüències del model de producció actual en el món de la moda. Ningú vol que se li digui que el que fa està malament, que té un impacte negatiu en el medi ambient i en les persones, i que està posant en perill el futur del planeta, però és la realitat. Un sol consumidor no pot ser responsable d'un problema global, però les empreses serveixen a un immens mercat de consumidors individuals que demanen *Fast Fashion*, i aquest model, demanat per la majoria dels consumidors, és el responsable d'un greu problema social i ambiental.

És necessari que hi hagi un canvi en la mentalitat dels consumidors. Igual que en les dècades dels 80 i 90 es van tornar més "*fashion-conscious*", més conscients de les tendències, i les van començar a demanar a les empreses, cal que ara hi torni a haver un canvi que demani una moda més sostenible. En pocs anys, una demanda va aconseguir canviar un model de producció que havia imperat durant dècades, i crec que una nova demanda pot tornar a canviar aquest model. Cal que el consumidor exigeixi a les marques un model de producció sostenible, no en forma de col·leccions sostenibles perquè el consumidor preocupat per l'impacte ambiental de la seva roba no tingui càrrecs de consciència per haver comprat a Zara venent-li una samarreta feta al 100% amb cotó ecològic. Cal que Zara i totes les empreses dedicades al sector de la moda produeixin només amb materials ecològics, que inverteixin en tecnologies de reciclatge i d'optimització de processos, que s'assegurin de que no es malgasten els materials, que els processos de tenyit no contaminin el medi, que no hi hagi gent que visqui en condicions de semi-esclavitud per a poder mantenir un ampli marge de benefici amb els seus productes. I cal que sigui el consumidor qui ho exigeixi.

El consumidor necessita obrir els ulls a la realitat que hi ha més enllà de les samarretes a 5 euros "Made in Bangladesh". És necessari que es preocupi per l'impacte que el seu comportament com a consumidor té a nivell global. Per desgràcia, és molt difícil que el gruix de consumidors, enmig del ritme de vida frenètic que impera avui en dia, s'aturin per sí mateixos a plantejar-se una realitat tant incòmode com el fet de que els nostres hàbits de consum estan destruint el planeta. Es tracta d'una realitat que al ser acceptada implica una acció, i és una acció molt més

difícil que la decisió de compra impulsiva i a baix preu a la que estem acostumats. Però és una acció vital i necessària.

Acabo aquest estudi amb la sensació de que queda un llarg camí per aconseguir que la indústria de la moda sigui més sostenible, però amb l'esperança de saber que hi ha empreses, com ECOALF, que han estat capaces de reaccionar a aquesta realitat i lluitar activament per millorar-la. Personalment, espero que aquest estudi serveixi per despertar la consciència ètica i sostenible de més consumidors, per divulgar la realitat de la indústria actual de la moda i la urgència de canviar-ne el model.

“La informació és poder”, és una frase que he sentit reiteradament en les meves classes del Màster en Comunicació Especialitzada de la Universitat de Barcelona al que poso punt i final amb aquest estudi. Espero que aquesta investigació doni als seus lectors el poder de voler lluitar per canviar la realitat de la indústria de la moda. És un canvi necessari, ens hi juguem el futur de tots nosaltres, i ningú, per més poderós o més indiferent que sigui, pot escapar d'aquesta realitat. “No hi ha planeta B”, diuen varies samarretes d'ECOALF, i aquesta sentència és una veritat tant incòmode com real. Tots volem un futur millor, per nosaltres i per les properes generacions. Siguem, doncs, conscients de que, amb la nostra vestimenta i les nostres tries com a consumidors, portem posada una part del futur que volem pel nostre planeta.



## 6. Annexos

### 6.1 Legislació de l'etiquetatge tèxtil a Espanya

Marc legislatiu d'aplicació<sup>3</sup>:

- RCL 1987/1677. Real Decreto 928/1987, de 5 de junio Ministerio relaciones con las Cortes y de Secretaría del Gobierno. BOE 17 julio 1987, número 170/1987.
- RCL 1990/676. Real Decreto 396/1990, de 16 de marzo Ministerio Relaciones Con las Cortes y de Secretaría del Gobierno. BOE 27 de marzo 1990, número 74/1990 que modifica el Real Decreto 928/1987, de 5-6-1987, relativo al etiquetado de composición.
- RCL 1998/2176. Real Decreto 1748/1998, de 31 julio Ministerio de Presidencia. BOE 27 agosto 1998, número 205/1998 que modifica los anexos del Real Decreto 928/1987, de 5-6-1987.(RCL 1987/1677 y 2357).

Segons la llei els consumidors tenen dret a conèixer la composició de les seves peces de roba “salvaguardar los intereses de los consumidores y usuarios y su derecho a la información, de acuerdo con lo que establece la Ley 26/1984, de 19 de juliol, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y en ejercicio de la competència que atribuye a l Administración del Estado el articulo 39.1 de la misma.” (pag 3 llei 1987)

Llei europea article 10 de la Directiva 83/189/CEE del Consell, març de 1983.

Tots els productes tèxtils que es produeixin, comercialitzin o distribueixin a Espanya han de complir a següent normativa d'etiquetatge. En cas de que hagin estat fabricats en altres països per mitjà de la subcontractació el comerciant és el responsable del producte.

En una etiqueta ha de constar:

- Nom o raó social o denominació del fabricant, comerciant o importador.
- Pels productes fabricats a Espanya, caldrà fer constar el seu número de registre industrial.
- Els productes tèxtils procedents de països de fora de la CEE i distribuïts en el mercat nacional hauran de tenir constància de la identificació fiscal de l'importador. Aquests productes, a més, hauran de complir les especificitats de l'Acord de Ginebra sobre obstacles tècnics del comerç, del 12 d'abril del 1979, ratificats per la llei espanyola i recollits en el BOE del 17 de novembre del 1981. A més, hauran de fer constar el seu país d'origen.

---

<sup>3</sup> Vegeu BOE núm. 170, de 17/07/1987. Recuperat de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1987-16727> el 2 d'abril del 2019.

- Els comerciants (majoristes o minoristes) podran etiquetar els productes amb marques registrades. Hauran d'afegir el seu nom, raó social o denominació i número d'identificació fiscal.
- Composició del producte, d'acord amb les prescripcions de la normativa. Exceptuant les mitjes i mitjons, tots els productes hauran de portar una etiqueta cosida o fixada a la peça. Haurà de ser de material resistent i haurà de tenir la mateixa vida útil que el producte que etiqueta.
- En cas de els productes es comercialitzin amb una envoltura, l'etiquetatge haurà de constar en aquesta a no ser que es pugui veure clarament l'etiqueta del producte.
- Les indicacions o informacions facultatives, com símbols de conservació.
- Totes els indicacions hauran d'aparèixer de manera clara, amb caràcters fàcilment llegibles pel consumidor. Sempre amb les mateixos caràcters tipogràfics.
- Si un producte està format per dues o varies parts amb diversa composició anirà provist d'una etiqueta que indiqui el contingut de cada part, en cas de que aquesta sigui major del 30% del pes del producte.
- L'etiquetatge serà, com a mínim, en castellà.
- Queda prohibit, específicament, crear confusió sobre la naturalesa, composició i origen del producte.
- La roba de llit, encara que es vengui en paquets amb més d'un sol producte, hauran de tenir etiqueta en tots els seus productes. L'única excepció a aquesta norma es la mantelleria, que haurà de portar una etiqueta en la peça principal.

En un tèxtil compost per dues o més fibres en el que una d'elles representi el 85% del seu pes total com a mínim, caldrà indicar-ho en alguna d'aquestes formes:

- Nom de la fibra i % en pes.
- nom de la fibra i "85% com a mínim"
- o per la composició percentual ordenada de menor a major.

Per acabar, en cas de que cap fibra representi el 85% s'indicarà el nom del material i s'ordenaran en funció del seu % en el pes total del producte. Caldrà anomenar específicament almenys les dues fibres que tinguin major % en la composició, la resta s'especificaran de més a menys % amb o sense indicació d'aquest. Si hi ha un conjunt de fibres que representin menys del 10% del total de la composició del producte es podran assenyalar com a "altres fibres", sense necessitat d'indicar quines són, seguides del seu % global. Si s'especifica el nom d'una d'aquestes fibres caldrà fer-ho de totes elles.

## 6.2 Índex de certificats

### 6.2.1 Sistema de classificació de les fàbriques de Zara<sup>4</sup>

Aquesta normativa interna d'Inditex és l'estàndard ambiental per a processos de fabricació humida. Aquesta classificació engloba tots els processos de pretractament, tintat, acabat, rentat, adoberies i pell artificial. Inditex té una classificació de les fàbriques segons el grau de sostenibilitat de la seva forma de producció i de com de respectuosa és amb el medi ambient. Distingeix 4 categories.

#### *Categoria A: Best in Class*

Les fàbriques que s'engloben en aquesta categoria són les considerades més sostenibles. Se'ls reconeix la capacitat de gestionar de manera eficient els fluxos d'entrada i sortida i incrementa la productivitat. Se les premia dotant-les de la possibilitat de comunicar al consumidor si porten a terme alguna de les MTDs (millors tecnologies disponibles).

#### *Buen desempeño B*

Són aquelles fàbriques que tenen capacitat de millora però que són bones fàbriques amb bona gestió mediambiental. Se les premia dotant-les de la possibilitat de comunicar al consumidor si porten a terme alguna de les MTDs (millors tecnologies disponibles).

#### *Desempeño bajo C*

Són fàbriques que corren un alt risc de ser apartades del negoci degut a la gestió insostenible dels seus recursos i impactes ambientals.

#### *Desempeño muy bajo D*

Són aquelles fàbriques amb un compliment mediambiental molt baix. Aquestes, al rebre la qualificació més baixa possible, no poden fabricar pel grup Inditex. Després d'obtenir la qualificació, el grup els dona 6 mesos per a millorar les seves pràctiques i així poder recuperar la possibilitat de treballar per Inditex en cas de que ho sol·licitin.

---

<sup>4</sup> Inditex. (2016). *Memoria anual*. Pàgs 113-114.

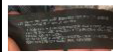


















### 6.2.2 Índex de Certificats que apareixen en l'estudi

- Certificat RCS de reciclatge: També està expedit per la *Control Union*. Verifica la presència i la quantitat de matèria reciclada en el producte final (Control Union: 2019 a)
- Certificat GRS de reciclatge: És l'estàndard global de reciclatge, també expedit per la *Control Union*. Es tracta d'un estàndard internacional que garanteix el contingut de matèria reciclada, unes bones pràctiques socials i ambientals i algunes restriccions de productes químics que poden ser perjudicials per la salut. (Control Union: 2019 b).
- Cotó BCI: de la *Better Cotton Initiative*. Certifica el cotó que ha estat obtingut per mitjà d'unes pràctiques respectuoses amb el medi ambient, sense fertilitzants ni pesticides, amb sistemes d'aprofitament d'aigua i sense elements nocius pel sòl. A més, per a obtenir aquest segell cal que els treballadors de les plantacions tinguin bones condicions de treball, que garanteixin la seva seguretat i benestar. Aquest segell tan sols es centra en la fase de producció del cotó, no en tota la cadena com altres certificats. (Better Cotton Initiative: 2019).
- EcoVero Viscosa: Es tracta d'una matèria certificada que s'obté a partir de fibres d'arbres cultivats en boscos sostenibles. Aquest estàndard s'estén a tota la cadena de producció del producte final. (Inditex: 2017, 121).
- Estàndard RSD plomes: Unes sigles que volen dir *Responsible Down Standard*. Creat per *The North Face* i *Textile Exchange*, és una organització de caràcter no lucratiu que expedeix aquest certificat juntament en la Control Union. La certificació RSD garanteix que les plomes emprades en el farciment d'un teixit provenen d'animals que han estat criats en bones condicions, evitant l'alimentació forçada. També garanteix que aquests no han estat desplomats en vida. (ECOALF:2019 d)
- *European Flax Linen*: A diferència de les certificacions anteriors, aquesta és exclusiva pel lli produït a l'oest del continent europeu. Aquest segell assegura, en primer lloc, que el lli ha estat cultivat a Europa en cultius respectuosos amb el medi ambient. Es tracta de cultius sense irrigació, amb llavors no modificades genèticament i sense residus nocius. A més, es tracta de fibres 100% vegetals, en cultius vegans conreats amb les bones pràctiques que assegura la llei internacional del treball. (Masters of Linen:2019)
- *Innovative recycling REFIBRA Lyocell*: és una certificació que emet l'empresa Tencel, fabricant del producte. Consisteix en una tècnica de reciclatge de fibres ja usades en peces de roba com cotó, a les que s'afegeix polpa de fusta. El resultat són fibres de Tencel, que es poden fer servir per la producció de noves peces. (Inditex: 2016, 107-112).
- *Leather Working Group* (Or i Plata): *Leather Working Group* és una associació d'accionistes, empresaris i artesans del cuir que busca implementar un estàndard de

pràctiques que siguin respectuoses amb el medi ambient. El focus d'aquest segell és l'impacte ambiental de les fàbriques, no es centra en aspectes com el tracte dels animals, l'ètica de la producció ni tampoc la seva salubritat pels treballadors. La certificació es dona en forma de categories: or, plata i bronze; segons l'impacte que tinguin les diferents fàbriques en el medi. (Leather Working Group: 2016).

- Lyocell: El lyocell o liocel s'ha considerat en aquest estudi un material ecològic. El motiu d'aquesta consideració rau que la seva matèria primera prové de boscos certificats pel *Forest Stewardship Council* (FSC). Aquest segell assegura que aquest material ha estat obtingut de manera sostenible en uns cultius respectuosos amb el medi ambient. (Inditex: 2017, 112).
- Orgànics GOTS. Les sigles GOTS fan referència a *Global Organic Textile Standard*. Es tracta del principal estàndard de processament de fibres tèxtils a nivell mundial. Aquest certificat inclou criteris tant ecològics com socials. El seu objectiu és el d'establir un criteri de referència que assegurï uns processos d'obtenció de les matèries primeres respectuosos amb el medi ambient i que tinguin un impacte positiu en la societat. Els criteris de bones pràctiques d'aquest certificat engloben tot el procés de creació dels teixits, des de la recol·lecció dels materials fins el seu etiquetatge i distribució, passant per la manufacturació i l'empaquetament. Els teixits han de contenir un mínim d'un 70% de fibres naturals certificades. (Global Standards: 2016).
- Orgànics OCS: És un estàndard de contingut orgànic que s'aplica a qualsevol producte no alimentari que contingui un mínim d'un 95% de matèria orgànica. Expedit per la organització internacional *Control Union Certifications*, verifica la qualitat de la matèria i en controla el procés sencer, des de la seva obtenció fins a la fabricació del producte resultant. Per mitjà de verificacions de laboratoris independents, aquest certificat assegura que el producte que arriba al consumidor ha estat fet amb matèria orgànica i que el seu procés de transformació ha estat respectuós amb el medi ambient. (Control Union: 2019 c).

### **6.3 Taules de dades Zara**















Imatges etiquetes	Composició	Join Life	Cotó	Lycell	Ecoviscosa	Producte que conté materials reciclats	PRODUCTES que contenen plàstics reciclats	% plàstics reciclats	% material reciclat en la col·lecció	PRODUCTES 100% fet amb plàstics reciclats	% material reciclat de fibres naturals	PRODUCTE fet 100% amb fibres naturals reciclades	% material ecològic	Producte fet 100% material ecològic	Producte fet 100% material orgànic	% materials no plàstics	% materials plàstics	Fibres tèxtils no ecològiques	Cotó reciclat
	100% cotó	CARE FOR FIBER AT least 50% of ecologically grown cotton	50,00	0,00%	0,00%	no	no	0,00%	0,00%	no	0,00%	no	50%	no	0%	100,00%	0,00%	50%	0
	100% liocel	CARE FOR FIBER TENCEL Lyocell	-	100,00%	0,00%	no	no	0,00%	0,00%	no	0,00%	no	100%	no	0%	100,00%	0,00%	0%	0
	100% cotó	CARE FOR FIBER 100% Ecologically grown cotton	100,00	0,00%	0,00%	no	no	0,00%	0,00%	no	0,00%	no	100%	si	0%	100,00%	0,00%	0%	0
	100% lli	CARE FOR FIBER Sustainable european grown linen	-	0,00%	0,00%	no	no	0,00%	0,00%	no	0,00%	no	100%	no	0%	100,00%	0,00%	0%	0
	56% liocel, 40% cotó, 4 % elastano	CARE FOR FIBER TENCEL Lyocell	-	56,00%	0,00%	no	no	0,00%	0,00%	no	0,00%	no	56%	no	0%	96,00%	4,00%	40%	0
	Exterior: 100% lli; Interior: 100% cotó	CARE FOR FIBER Sustainable european grown linen	100,00	0,00%	0,00%	no	no	0,00%	0,00%	no	0,00%	no	50%	no	0%	100,00%	0,00%	50%	0
	85 % liocel; 15 % lli	CARE FOR FIBER TENCEL Lyocell	-	85,00%	0,00%	no	no	0,00%	0,00%	no	0,00%	no	85%	no	0%	100,00%	0,00%	15%	0
	100% cotó	CARE FOR FIBER 100% Ecologically grown cotton	100,00	0,00%	0,00%	no	no	0,00%	0,00%	no	0,00%	no	100%	si	0%	100,00%	0,00%	0%	0
	Forro interior 100% poliéster; Forro superior 70% viscosa 30% lli	CARE FOR FIBER EcoVero Viscosa	-	0,00%	35,00%	no	no	0,00%	0,00%	no	0,00%	no	35%	no	0%	50,00%	50,00%	15%	0
	45% cotó; 35% liocel; 20% lli	CARE FOR FIBER Innovative recycling REFIBRA Lyocell	-	35,00%	0,00%	no	no	0,00%	0,00%	no	35,00%	no	35%	no	0%	100,00%	0,00%	100%	0
	100% cotó	CARE FOR FIBER 100% Ecologically grown cotton	100,00	0,00%	0,00%	no	no	0,00%	0,00%	no	0,00%	no	100%	si	0%	100,00%	0,00%	0%	0
	100% liocel	CARE FOR FIBER TENCEL Lyocell	-	100,00%	0,00%	no	no	0,00%	0,00%	no	0,00%	no	100%	no	0%	100,00%	0,00%	0%	0
	100% lli	CARE FOR FIBER Sustainable european grown linen	-	0,00%	0,00%	no	no	0,00%	0,00%	no	0,00%	no	100%	no	0%	100,00%	0,00%	0%	0
	87% poliéster, 13% elastano	CARE FOR FIBER At least 25% of recycled polyester	-	0,00%	0,00%	si	si	25,00%	25,00%	no	0,00%	no	0%	no	0%	0,00%	100,00%	0%	0
	100% cotó	CARE FOR FIBER 100% Ecologically grown cotton	100,00	0,00%	0,00%	no	no	0,00%	0,00%	no	0,00%	no	100%	si	0%	100,00%	0,00%	0%	0
	100% cotó	CARE FOR WATER Produced using less water	-	0,00%	0,00%	no	no	0,00%	0,00%	no	0,00%	no	100%	no	0%	100,00%	0,00%	0%	0
	Exterior: 100% viscosa; Forro: 100% viscosa	CARE FOR FIBER EcoVero Viscosa	-	0,00%	100,00%	no	no	0,00%	0,00%	no	0,00%	no	100%	no	0%	100,00%	0,00%	0%	0
	100% cotó	CARE FOR FIBER 100% Ecologically grown cotton	100,00	0,00%	0,00%	no	no	0,00%	0,00%	no	0,00%	no	100%	si	0%	100,00%	0,00%	0%	0
	Exterior: 78% poliamida, 22% elastano; Relleno: 100% poliéster; Forro: 75% poliamida, 25% elastano	CARE FOR FIBER At least 50% of recycled polyamide	-	0,00%	0,00%	si	si	51,00%	50,00%	no	0,00%	no	0%	no	0%	0,00%	100,00%	0%	0

Imatges etiquetes	Composició	Join Life	Cotó	Lycell	Ecoviscosa	Producte que conté materials reciclats	PRODUCTES que contenen plàstics reciclats	% plàstics reciclats	% material reciclat en la col·lecció	PRODUCTES 100% fet amb plàstics reciclats	% material reciclat de fibres naturals	PRODUCTE fet 100% amb fibres naturals reciclades	% material ecològic	Producte fet 100% material ecològic	Producte fet 100% material orgànic	% materials no plàstics	% materials plàstics	Fibres tèxtils no ecològiques	Cotó reciclat
	Corte: 85% poliéster, 15% poliuretano, textil 100% poliéster. Forro: 100% poliéster téxtil. Plantilla 100% téxtil. Suela: 100% acetato vinílico de etileno, sintético, otros materiales.	CARE FOR FIBER At least 25% of recycled polyester	-	0,00%	0,00%	sí	sí	25,00%	25,00%	no	0,00%	no	0%	no	0%	0,00%	100,00%	0%	0
	100% llocel	CARE FOR FIBER More sustainable lyocell	-	100,00%	0,00%	no	no	0,00%	0,00%	no	0,00%	no	100%	no	0%	100,00%	0,00%	0%	0
	45% cotó; 35% llocel; 20% lli	CARE FOR FIBER Innovative recycling REFIBRA Lyocell	-	35,00%	0,00%	sí	no	0,00%	35,00%	no	35,00%	no	0%	no	0%	100,00%	0,00%	65%	0
	93% cotó, 5% elastonmultiéster, 2% elastà	CARE FOR FIBER At least 90% of ecologically grown cotton	90,00	0,00%	0,00%	no	no	0,00%	0,00%	no	0,00%	no	90%	no	0%	93,00%	7,00%	3%	0
	50% cotó, 30% lli, 17% poliéster, 3% altres fibres	CARE FOR FIBER At least 15% of recycled cotton	-	0,00%	0,00%	sí	no	0,00%	15,00%	no	15,00%	no	0%	no	0%	83,00%	17,00%	100%	15%
	100% cotó	CARE FOR FIBER 100% Ecologically grown cotton	100,00	0,00%	0,00%	no	no	0,00%	0,00%	no	0,00%	no	100%	sí	0%	100,00%	0,00%	0%	0
	50% cotó; 50% poliéster	CARE FOR FIBER At least 50% of recycled polyester	-	0,00%	0,00%	sí	sí	50,00%	50,00%	no	0,00%	no	0%	no	0%	50,00%	50,00%	50%	0
	100% cotó	CARE FOR FIBER AT least 50% of ecologically grown cotton	50,00	0,00%	0,00%	no	no	0,00%	0,00%	no	0,00%	no	50%	no	0%	100,00%	0,00%	50%	0
	98% cotó; 2% elastà	CARE FOR FIBER AT least 50% of ecologically grown cotton	50,00	0,00%	0,00%	no	no	0,00%	0,00%	no	0,00%	no	50%	no	0%	98,00%	2,00%	48%	0
	100% cotó	CARE FOR FIBER 100% Ecologically grown cotton	100,00	0,00%	0,00%	no	no	0,00%	0,00%	no	0,00%	no	100%	sí	0%	100,00%	0,00%	0%	0
	100% cotó	CARE FOR FIBER AT least 50% of ecologically grown cotton	50,00	0,00%	0,00%	no	no	0,00%	0,00%	no	0,00%	no	50%	no	0%	100,00%	0,00%	50%	0
	90% cotó, 8% poliéster, 2% elastà	CARE FOR FIBER AT least 90% of ecologically grown cotton	90,00	0,00%	0,00%	no	no	0,00%	0,00%	no	0,00%	no	90%	no	0%	90,00%	10,00%	0%	0
	46% cotó, 23% acrílic, 16% lli, 13% viscosa, 2% altres fibres	CARE FOR FIBER AT least 15% of ecologically grown cotton	15,00	0,00%	0,00%	no	no	0,00%	0,00%	no	0,00%	no	15%	no	0%	77,00%	23,00%	62%	0
	74% cotó, 24% poliéster, 2% elastà	CARE FOR FIBER AT least 65% of ecologically grown cotton	65,00	0,00%	0,00%	no	no	0,00%	0,00%	no	0,00%	no	65%	no	0%	74,00%	26,00%	9%	0
	100% cotó	CARE FOR FIBER 100% Ecologically grown cotton	100,00	0,00%	0,00%	no	no	0,00%	0,00%	no	0,00%	no	100%	sí	0%	100,00%	0,00%	0%	0
	100% cotó	CARE FOR FIBER 100% Ecologically grown cotton	100,00	0,00%	0,00%	no	no	0,00%	0,00%	no	0,00%	no	100%	sí	0%	100,00%	0,00%	0%	0
	100% cotó	CARE FOR FIBER 100% Ecologically grown cotton	100,00	0,00%	0,00%	no	no	0,00%	0,00%	no	0,00%	no	100%	sí	0%	100,00%	0,00%	0%	0
	95% cotó, 5% elastà	CARE FOR FIBER AT least 95% of ecologically grown cotton	95,00	0,00%	0,00%	no	no	0,00%	0,00%	no	0,00%	no	95%	no	0%	95,00%	5,00%	0%	0



Imatges etiquetes	Composició	Join Life	Cotó	Lycell	Ecovisco	Producte que conté materials reciclat	PRODUCTES que contenen plàstics reciclats	% plàstics reciclat	% material reciclat en la col·lecció	PRODUCTES 100% fet amb plàstics reciclat	% material reciclat de fibres naturals	PRODUCTE fet 100% amb fibres naturals reciclat	% material ecològic	Producte fet 100% material ecològic	Producte fet 100% material orgànic	% materials no plàstics	% materials plàstics	Fibres tèxtils no ecològiques	Cotó reciclat
	Teixit principal: 95% polièster, 5% elastà; Teixit secundari: 100% nailon; Forro: 95% polièster, 5 elastà; Plantilla: 100% acetato vinílico de etileno	CARE FOR FIBER AT least 25% of recycled polyester	-	0,00%	0,00%	sí	sí	15,83%	25,00%	no	0,00%	no	0%	no	0%	0,00%	100,00%	0%	0
	95% cotó, 5% elastà	CARE FOR FIBER AT least 95% of ecologically grown cotton	95,00	0,00%	0,00%	no	no	0,00%	0,00%	no	0,00%	no	95%	no	0%	95,00%	5,00%	0%	0
	100% cotó (excepte fils ornamentals)	CARE FOR FIBER 100% Ecologically grown cotton	100,00	0,00%	0,00%	no	no	0,00%	0,00%	no	0,00%	no	100%	sí	0%	100,00%	0,00%	0%	0
	95% cotó, 5% elastà	CARE FOR FIBER AT least 95% of ecologically grown cotton	95,00	0,00%	0,00%	no	no	0,00%	0,00%	no	0,00%	no	95%	no	0%	95,00%	5,00%	0%	0
	Teixit principal: 95% cotó, 5% elastà; Teixit secundari: 100% cotó	CARE FOR FIBER AT least 95% of ecologically grown cotton	95,00	0,00%	0,00%	no	no	0,00%	0,00%	no	0,00%	no	97,50%	no	0%	100,00%	0,00%	50%	0
	Corte: 100% poliuretà; Forro: 100% polièster; Sola: 100% caucho termoplàstic; Plantilla: 100% poliuretà	CARE FOR PLANET: PU más sostenible	-	0,00%	0,00%	no	no	0,00%	0,00%	no	0,00%	no	0%	no	0%	0,00%	100,00%	0%	0
	100% lli	CARE FOR FIBERS Sustainable European Grown Linen	-	0,00%	0,00%	no	no	0,00%	0,00%	no	0,00%	no	100%	no	0%	100,00%	0,00%	0%	0
	100% lli	CARE FOR FIBERS Sustainable European Grown Linen	-	0,00%	0,00%	no	no	0,00%	0,00%	no	0,00%	no	100%	no	0%	100,00%	0,00%	0%	0
	100% lli	CARE FOR FIBERS Sustainable European Grown Linen	-	0,00%	0,00%	no	no	0,00%	0,00%	no	0,00%	no	100%	no	0%	100,00%	0,00%	0%	0
	100% lli	CARE FOR FIBERS Sustainable European Grown Linen	-	0,00%	0,00%	no	no	0,00%	0,00%	no	0,00%	no	100%	no	0%	100,00%	0,00%	0%	0
	100% cotó	CARE FOR FIBER 100% Ecologically grown cotton	100,00	0,00%	0,00%	no	no	0,00%	0,00%	no	0,00%	no	100%	sí	0%	100,00%	0,00%	0%	0
	55% lli, 45% yute	CARE FOR FIBER At least 50% of Sustainable European Gown Linen	-	0,00%	0,00%	no	no	0,00%	0,00%	no	0,00%	no	50%	no	0%	100,00%	0,00%	55%	0
	100% lli	CARE FOR FIBER At least 50% of Sustainable European Gown Linen	-	0,00%	0,00%	no	no	0,00%	0,00%	no	0,00%	no	50%	no	0%	100,00%	0,00%	50%	0
	100% COTÓ	CARE FOR FIBER 100% Ecologically grown cotton	100,00	0,00%	0,00%	no	no	0,00%	0,00%	no	0,00%	no	100%	sí	0%	100,00%	0,00%	0%	0
			43,92																
				10,02%	2,65%	7	5	3,27%	4,41%	0%	1,67%	0%	71%	13	0%	86,20%	13,80%	17%	0%
						13,72%	9,80%							25,49%					

## **6.4 Taules de dades ECOALF**

Imatge etiqueta	Composició	Producte que conté materials reciclats	Producte fet amb 100% materials reciclats	% plàstics reciclats	PRODUCTES que contenen plàstics reciclats	% material reciclat en la col·lecció	PRODUCTES 100% fet amb plàstics reciclats	% material reciclat de fibres naturals	PRODUCTE fet 100% amb fibres naturals reciclades	% material ecològic	Producte fet 100% material ecològic	% material fibres vegetals ecològiques	Producte que conté material orgànic	Producte fet 100% material orgànic	% materials no plàstics	Cotó reciclat	Cupro	Lyocell	Cotó ecològic	Nylon reciclat
	52% cotó reciclat, 48 % polièster reciclat	sí	sí	48%	sí	100%		52%		0%	0%	0%	no	no	52%	52%	0%	0%	0%	0%
	55% cupro 45% lyocell	sí	no	0%		0%		55%		0%	0%	45%	no	no	100%	0%	55%	45%	0%	0%
	70% cotó orgànic, 30 % polièster reciclat	sí	no	30%	sí	30%		0%		0%	0%	70%	sí	no	70%	0%	0%	0%	70%	0%
	100% cotó orgànic		no	0%		0%		0%		0%	0%	100%	sí	sí	0%	0%	0%	0%	100%	0%
	50% cotó orgànic, 50% polièster reciclat	sí	no	50%	sí	50%		0%		0%	0%	50%	sí	no	50%	0%	0%	0%	50%	0%
	55% cupro, 45 % lyocell	sí	no	0%		0%		55%		0%	0%	45%	no	no	100%	0%	55%	45%	0%	0%
	100% cotó reciclat	sí	sí	0%		100%		100%	sí	0%	0%	0%	no	no	100%	100%	0%	0%	0%	0%
	93 % cupro 7% elastà	sí	no	0%		0%		93%		0%	0%	0%	no	no	93%	0%	93%	7%	0%	0%
	100 % cotó orgànic		no	0%		0%		0%		0%	0%	100%	sí	sí	100%	0%	0%	0%	100%	0%
	70% cotó, 30 % cotó reciclat	sí	no	0%		30%		30%		0%	0%	0%	no	no	100%	30%	0%	0%	70%	0%
	100 % lyocell			0%		0%		0%		0%	0%	100%	no	no	100%	0%	0%	100%	0%	0%
	100 % cotó reciclat		sí	0%		100%		100%	sí	0%	0%	0%	no	no	100%	100%	0%	0%	0%	0%
	74% nylon reciclat, 26 % poliureta	sí	no	74%	sí	74%		0%		0%	0%	0%	no	no	0%	0%	0%	0%	0%	74%
	Textils exterior i interior: 100% nylon reciclat. Forçiment: 100% polièster	sí	no	50%	sí	50%		0%		0%	0%	0%	no	no	0%	0%	0%	0%	0%	100%
		10	3	16%	35,71%	38%	0	35%	2	0%	0%	36%	4	3	69%	20%	15%	14%	26%	12%
		71,40%	21,43%				0%		14,30%				28,57%	21,43%						



## 7. Bibliografia

BCORP (2019) *Certifications*. Recuperat a <https://bcorporation.net/certification> el 20 d'abril del 2019.

BCORP (2019). *Ecoalf Recycled Fabrics*. Recuperat de <https://bcorporation.eu/directory/ecoalf-recycled-fabrics-sl> el 20 d'abril del 2019.

BETTER COTTON INITIATIVE (2019). *Better Cotton Standard System*. Recuperat de <https://bettercotton.org/about-better-cotton/better-cotton-standard-system/> el 16 de juny del 2019.

BOURDREAU, Laura; HEATH, Rachel i McCORMICK, Tyler (2018). *Migrants, Information, and Working Conditions in Bangladeshi Garment Factories*. Recuperat de <https://www.theigc.org/wp-content/uploads/2018/06/Boudreau-et-al-2018-Working-paper.pdf> el 13 de març del 2019.

BRAY, Ariane (2017). 'Creating a Slow Fashion Collection' *Contemporary Research Topics (Art & Design)* . Nov 2017, Vol. 15, p29-35.

CALERO, Juan F. (2017). *Javier Goyeneche, presidente fundador de ECOALF*. Recuperat de <https://www.innovaspain.com/javier-goyeneche-presidente-fundador-ecoalf/> el 12 de maig del 2019.

CARROL, Archie B. (1991). *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*. Business Horizons, (34), 39-48. Recuperat de <http://cf.linnbenton.edu/bcs/bm/gusdorm/upload/Pyramid%20of%20Social%20Responsibility.pdf> el 30 de gener del 2019.

CONTROL UNION (2019a ). *GRS. Estándar Global de Reciclaje*. Recuperat de <https://certifications.controlunion.com/es/certification-programs/certification-programs/grs-estandar-global-de-reciclaje> el 16 de juny del 2019.

CONTROL UNION (2019 b). *RCS 100. Estándar sobre Declaración de Reciclado*. Recuperat de <https://certifications.controlunion.com/es/certification-programs/certification-programs/rcs-100-estandar-sobre-declaracion-de-reciclado> el 16 de juny del 2019.

CONTROL UNION (2019 c). *OCS 100. Organic Content Standard*. Recuperat de <https://certifications.controlunion.com/en/certification-programs/certification-programs/ocs-100-organic-content-standard> el 16 de juny del 2019.

DAVIS, Keith (1960). *Can Business Ignore Social Responsibilities?*. Recuperat de <https://journals.sagepub.com/doi/10.2307/41166246> el 6 de febrer del 2019.

DEFRA (2010). *Sustainable Clothing Action Plan*, recuperat de [https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/69193/pb13206-clothing-action-plan-100216.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/69193/pb13206-clothing-action-plan-100216.pdf), el 31 de maig del 2019.

ECOALF (2019a ). *Historia*. Recuperat a <https://ecoalf.com/en/p/history-9> el 2 de maig del 2019.

ECOALF (2019 b). *Compromiso*. Recuperat de <https://ecoalf.com/es/p/compromiso-14> el 12 de maig del 2019.

ECOALF (2019 c). *Materiales reciclados*. Recuperat de <https://ecoalf.com/es/p/materiales-reciclados-18> el 12 de maig del 2019.

ECOALF (2019 d). *Certificado veterinario de no desplume en vida*. Recuperat de <https://ecoalf.com/es/p/materiales-respetuosos-con-los-animales-22> el 16 de juny del 2019.

ELLEN McARTHUR FOUNDATION (2017). *A New Textiles Economy: Redesigning Fashion's future*. Recuperat a <http://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications> el 2 de febrer del 2019.

ESPANYA (1987). Reial Decret-llei 928/1987, de 5 de juny del 1987, relatiu a l'etiquetatge de productes tèxtils. Butlletí Oficial de l'Estat, 17 de juliol del 1987, núm 170 pp. 21876- 21882.

ESPANYA (1990). Reial Decret-llei 396/1990, de 16 de març, relatiu a l'etiquetatge de composició dels productes tèxtils. Butlletí Oficial de l'Estat, 27 de març de 1990, núm 74 pp. 8561- 8562.

ESPANYA (1998). Reial Decret-llei 1748/ 1998, de 31 de juliol, que modifica els annexos del Reial Decret 928/1987. Butlletí Oficial de l'Estat, 27 d'agost de 1998, núm 205 pp. 29224 – 29227.

FAIRHUST, Ann, i BHARDWAJ, Vertica (2009). *Fast fashion: response to changes in the fashion industry*. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research Vol. 20, No. 1, Febrer 2010, 165–173.

FRIEDMANN, Vanessa (2015). *'The True Cost,' a Different Kind of Fashion Documentary*. 28 de Maig de 2015, The New York Times. Recuperat de [www.nytimes.com/2015/05/29/fashion/the-true-cost-a-different-kind-of-fashion-documentary.html?module=inline](http://www.nytimes.com/2015/05/29/fashion/the-true-cost-a-different-kind-of-fashion-documentary.html?module=inline) el 10 de juny del 2019.

GLOBAL STANDARDS (2016). *Certification*. Recuperat de <https://www.global-standard.org/es/certification.html> el 16 de juny del 2019.

HANSEN, Suzy (2012). *How Zara Grew Into the World's Largest Fashion Retailer*. Recuperat de <https://www.nytimes.com/2012/11/11/magazine/how-zara-grew-into-the-worlds-largest-fashion-retailer.html> el 7 de juny del 2019.

HIRA, Anita i BENSON-REA, Maureen (2017). *Governing Corporate Social Responsibility in the Apparel Industry After Rana Plaza*. New York: Palgrave MacMillan.

INDITEX (2015). *Memoria anual*. Recuperat a [https://static.inditex.com/annual\\_report\\_2015/es](https://static.inditex.com/annual_report_2015/es) el 1 de maig del 2019.

INDITEX (2016). *Memoria anual*. Recuperat a [https://static.inditex.com/annual\\_report\\_2016/es](https://static.inditex.com/annual_report_2016/es) el 1 de maig del 2019.

INDITEX (2017). *Memoria anual*. Recuperat a [https://static.inditex.com/annual\\_report\\_2017/es](https://static.inditex.com/annual_report_2017/es) el 1 de maig del 2019.

INDITEX (2019). *Conoce nuestras marcas. Zara*. Recuperat de <https://www.inditex.com/es/quienes-somos/nuestras-marcas/zara> el 14 de juny del 2019.

LEATHER WORKING GROUP (2016). *How We Work?*. Recuperat de <https://www.leatherworkinggroup.com/how-we-work/audit-protocols> el 16 de juny del 2019.

MASTERS OF LINEN (2019). *Why European Flax?* Recuperat de <https://www.mastersoflinen.com/eng/celc/4-european-flax> el 16 de juny del 2019.

MCKINSEY COMPANY (2019). *The State of Fashion 2019: a Year of Awakening*. Recuperat de <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-state-of-fashion-2019-a-year-of-awakening> el 20 de maig del 2019.

MORGAN, Andrew; ROSS, Michael; SIEGLE Lucy; McCARTHEY, Stella; FIRTH, Livia, SHIVA, Vandana;... Life Is My Movie Entertainment (Firm) (2015). *The True Cost*.

PERRY, Patsy i WOOD, Steven (2019). *Exploring the International Fashion Supply Chain and Corporate Social Responsibility: Cost, Responsiveness and Ethical Implications*. En Fernie, J. and Sparks, L. (eds.) (2019) *Logistics and Retail Management*, 5th Edition, Kogan Page .

REMY, Nathalie; SPEELMAN, Eveline i SWARTZ, Steven (2016). *Style that is sustainable: A new fast-fashion formula*. Recuperat de <https://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability/our-insights/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula> el 30 de maig del 2019.

ŠAJN, Nikolina (2019). *Environmental Impact of the Textile and Clothing Industry: What Consumers Need to Know* . European Parliamentary Research Service. Recuperat de [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/633143/EPRS\\_BRI\(2019\)633143\\_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/633143/EPRS_BRI(2019)633143_EN.pdf) l'1 d'abril del 2019.

WILSON, Mark (2015). *A Must-Watch Fast Fashion Documentary Is Now On Netflix*. Recuperat de [www.fastcompany.com/3048061/a-must-watch-fast-fashion-documentary-is-now-on-netflix](http://www.fastcompany.com/3048061/a-must-watch-fast-fashion-documentary-is-now-on-netflix) el 22 d'abril del 2019.